



4. ONLINE PRINT SYMPOSIUM.

Online-Print
EINMALIG – WIE ANDERE AUCH.
RAUS AUS DER KOMFORTZONE.
ab Seite 16.

Technik-News
PREPRESS. | PRINT & FINISHING.
ab Seite 28.

Bildung & Events
TERMINE UND SEMINARKALENDER
Seite 42.

Wir sammeln alles!

Alles, was Sie vor der drupa wissen müssen. Wir stellen es übersichtlich zusammen und werden es in den Spezial-Ausgaben unserer <Druckmarkt impressions> veröffentlichen. Als vollwertige Magazine im PDF-Format.

Start ist Anfang April, danach gibt es ständige Aktualisierungen.

Also: schnell **kostenlos** bestellen!

www.druckmarkt.com

NEUES IST EHER SELTEN KOMFORTABEL

Inhaltsverzeichnis

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

Markt & Zahlen | News

- 04 Nachrichten
- 04 KBA: Deutlich gestiegener Auftragseingang
- 05 Mangel an Facharbeitern ist eine Herausforderung
- 07 Kodak: Verkauf der eigenen Zukunft
- 08 Neue Obility geht an den Start
- 09 Onlineprinters: Grossformat an eigenem Standort
- 10 Thorsten Drews zum Innovationsbotschafter ernannt
- 12 Investitionen
- 12 Coliner trifft auf einen Ur-Newsliner
- 14 KBA Rapida 106 im UV-Mischbetrieb
- 26 Technik-News
- 27 Alte Technik für wachsenden Markt

Online Print

- 16 Einmalig – wie andere auch
- 18 Raus aus der Komfortzone

Prepress & Premedia

- 28 Nachrichten
- 30 Smart Automation: Weit weg von der Insel

Print & Finishing

- 34 Nachrichten
- 35 Anicolor 2: Ein Booster für die Farbdichte
- 36 Ricoh: Produktionsdruck-Plattform optimiert
- 39 Saxoprint: Effizienter drucken
- 40 Digitale Transformation mit KBA 4.0

Termine, Bildung & Events

- 42 Terminkalender
- 43 Nachrichten
- 43 Antalis: Papier erlebbar machen
- 45 8. FFI Forum «Richtig verpackt!»
- 46 Seminare & Veranstaltungen

Business to Business

- 47 Impressum



Es liegt jetzt rund drei Wochen zurück, das 4. Online Print Symposium, und hat seine Spuren hinterlassen. Nicht wegen der Nachberichterstattung (in dieser Ausgabe ab Seite 16) – das ist redaktionelle Routine. Aber zwei Tage intensives Zuhören und Diskutieren, das anschliessende Aufarbeiten der Referate, der eigenen Notizen und Gedanken, die Gesprächsfetzen, an die man sich erinnert, worüber man mit dem einen oder anderen Besucher und Kollegen gesprochen hat, beschäftigen einen nun einmal. Dabei sind wir auch auf Dinge gestossen, die Wert sind, einmal genauer darüber nachzudenken. So etwa der Vortrag von Max Wittrock, der dazu aufforderte, sich aus der Komfortzone herauszubewegen und Dinge zu tun, die wir nicht nur routiniert-souverän abarbeiten können. Was zweifellos mit Aufwand und Energie verbunden ist. Unbekanntem oder Neuem stehen wir aber aus Bequemlichkeit eher skeptisch gegenüber, fühlen uns dabei unbehaglich und halten uns bei neuen, komplexen Themengebieten lieber zurück.

Doch das könnte die falsche Art von Zurückhaltung sein. Denn wir werden nun einmal permanent mit Neuem konfrontiert. Neue Technologien, die gerade jetzt vor der drupa angekündigt werden, aber auch die aktuellen Entwicklungen in unserer Branche und im gesamten Umfeld stellen uns vor Veränderungen und neue Aufgaben. «Business-as-usual» oder das Verschanzen in der Komfortzone sind dabei schlechte Ratgeber. Wer weiterkommen will, muss sich mit Online Print beschäftigen, auch wenn es noch so komplex ist, muss über Vernetzung, Digitaldruck in all seinen Ausprägungen oder Prozessoptimierungen nachdenken, auch wenn es noch so zeitraubend ist.

Die beliebten Ausreden «keine Zeit» oder «kein Geld» helfen nicht weiter. Gerade deshalb sind viele Betriebe der Branche ins Hintertreffen geraten, weil sie vor lauter Arbeit und Tagesgeschäft keine Zeit mehr hatten, nach links und rechts zu schauen. Geht aber erst einmal die eine wichtige Entwicklung an einem vorbei, ist die nächste kaum mehr aufzuholen.

Natürlich muss man kein Freund von Sprüchen wie «Life begins at the end of your comfort zone» sein – schon gar nicht, wenn sie wie der Weisheit letzter Schluss über alles gestülpt werden und bei ersten Anzeichen eines Erfolgs Hochgefühle durch Ausschüttung von Glückshormonen versprechen. Es geht nicht um Nervenkitzel, Abenteuer oder heldenhafte Taten. Es geht schlicht und einfach darum, neue Dinge anzupacken – oder auch Bestehendes neu anzupacken. Dinge schneller, anders oder besser zu machen ist ja schliesslich nichts Schlimmes. Neues ist aber selten komfortabel. Um das Neue anzugehen, muss man allerdings «Raus aus der Komfortzone».



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius Nicolay

FÖRDER-DARLEHEN Mit einem Darlehen in Höhe von 100 Mio. Euro unterstützt die Europäische Investitionsbank (EIB) die Heidelberger Druckmaschinen AG bei Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten, deren Schwerpunkte in der Digitalisierung, Software-Integration und im Ausbau des Digitaldruckportfolios liegen. Für das mehrjährige Forschungsprogramm stellt die EIB dem Unternehmen ein in Tranchen abrufbares Förderdarlehen mit einer Laufzeit von jeweils sieben Jahren zur Verfügung. Damit profitiert in Deutschland zum ersten Mal ein grosses Unternehmen vom Europäischen Fonds für strategische Investitionen (EFIS), dem Herzstück der EU-Investitionsoffensive. > www.heidelberg.com

SANIERUNG IN DER INSOLVENZ Der Print- und Displayspezialist Kraft Druck GmbH mit Sitz in Ettlingen und einem weiteren Standort in Spaichingen setzt die begonnene Restrukturierung in einem Insolvenzverfahren fort. Das Amtsgericht Karlsruhe bestellte Rechtsanwalt Holger Blümle von Schultze & Braun zum vorläufigen Insolvenzverwalter. Die 240 Mitarbeiter sind bis Ende Juni über das Insolvenzgeld abgesichert. Kraft Druck hat sich auf Bogenoffset- und Digitaldruck spezialisiert. 160 Mitarbeiter am Standort Ettlingen produzieren vorwiegend hochwertige Printmedien, wie Bücher und Periodika. 90 Mitarbeiter in Spaichingen drucken Kartondisplays und Verpackungen. Nach eigenen Angaben ist Kraft Druck eine der grössten Bogenoffset-Druckereien in Süddeutschland.

PHOTOKINA 2016 Acht Monate vor der photokina präsentieren die Veranstalter ein neues Konzept für die Messe. Unter dem Claim «Imaging unlimited» soll sich die photokina weiter zu einem Content- und lösungsorientierten Event entwickeln. «Die photokina steht für die unbegrenzten Möglichkeiten des Imaging. Durch Smartphones und Tablets ergeben sich neue Zielgruppen, die wir mit dem Konzept erreichen wollen», so Katharina C. Hamma, Geschäftsführerin der Koelnmesse GmbH. > www.photokina.de

ENERGIEEFFIZIENZ ERHÖHT Um die Energieeffizienz zu steigern, erfasst der Druckfarbenhersteller hubergroup Deutschland seit 2013 die Energieflüsse und -verbräuche an den Standorten München, Celle und Berlin. In der Folge wurden verschiedene Möglichkeiten ausgearbeitet, die zur Optimierung der energiebezogenen Leistung beitragen. Ende Oktober 2015 bestätigte der TÜV Süd dem Unternehmen das erfolgreich bestandene Erstzertifizierungsaudit zum Energiemanagementsystem ISO 50001. Dank des nun etablierten Energiemanagementsystems ist auch der weitere Prozess der ständigen Überprüfung und Verbesserung garantiert. > www.hubergroup.com

Inkjet-Technologie

VERKAUFT KODAK SEINE ZUKUNFT?

Nach Überprüfung der eigenen Organisationsstruktur teilt Kodak mit, seine Inkjet-Technologie-Plattform Prosper verkaufen zu wollen.

«Das Business mit der Prosper-Plattform hat noch erhebliches Potenzial für wei-



tereres Wachstum», sagte **Jeff Clarke**, Kodak Chief Executive Of-

ficer. «Um ihr wirtschaftliches Potenzial auszuschöpfen, wird Prosper jedoch besser durch ein Unternehmen mit einer grösseren Vertriebspräsenz im digitalen Druckmarkt genutzt.»

Das bedeutet wohl im Klartext, dass Kodak mit seiner aktuellen Verkaufsorganisation nicht in der Lage ist, die Maschinen zu verkaufen und auch den technischen Herausforderungen möglicherweise nicht mehr gewachsen ist. Anders lässt sich die Meldung kaum interpretieren.

Zumal Philip Cullimore, Präsident der Kodak Inkjet Systems Division, erst kürzlich die neue Plattform Ultra-stream ankündigte, die aber erst im Jahr 2019 marktreif sei. Die Anzahl der aktuell installierten Prosper-Drucksysteme gab Cullimore mit 50 bis 60 an. Ausserdem seien 1.200 Prosper-Druckköpfe weltweit installiert.

2015 wurden im Geschäftsbereich Inkjet rund 81 Mio. \$ umgesetzt, was rund 5% des Kodak-Umsatzes ausmacht und laut Cullimore einem Wachstum von 35% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Lesen Sie auch den Kommentar auf Seite 7.

> www.kodak.com

DEUTLICH GESTIEGENER AUFTRAGSEINGANG ÜBER 1 MRD. EURO UMSATZ BEI KBA IM JAHR 2015

Der Druckmaschinenhersteller Koenig & Bauer AG (KBA) hat im Geschäftsjahr 2015 mit 1.025,1 Mio. Euro etwas weniger als im Vorjahr umgesetzt, was nach Aussage des Unternehmens am Geschäft mit Wertpapierdruckmaschinen und den durch die Neuausrichtung erwarteten geringeren Erlösen im



Die derzeit breitesten und leistungsstärksten Digitaldruck-Rotationen auf dem Weltmarkt werden bei KBA-Digital Web Solutions in Würzburg montiert.

Segment Digital & Web liegt. Nach Aussage von CEO



Claus Bolza-Schünemann

ist KBA dem strategischen Ziel, die Umsätze in den Wachstumsmärkten Verpackungs- und Digitaldruck zu steigern, «ein gutes Stück nähergekommen». Bei Neumaschinen liege der Verpackungsanteil inzwischen bei etwa 70%, gefolgt vom Sicherheitsdruck mit rund 20%.

Der Auftragseingang legte nach den Zahlen von KBA im Jahr 2015 um 23,6% auf 1.182,7 Mio. Euro zu, womit eine gute Auslastung bis zur drupa Ende Mai 2016 gesichert sei.

Die Restrukturierung der Produktion und des Segments Digital & Web habe zu Kosteneinsparungen geführt, weshalb sich trotz Lohnsteigerungen und Mehrkosten zur Abfederung der Auslastungsspitzen das EBIT auf 35,9 Mio. Euro – gegenüber 13,3 Mio. Euro im Vorjahr – erhöht habe. Auch das Ergebnis vor Zinsen, Abschreibungen und Wertminderungen (EBITDA) lag laut KBA mit 65,0 Mio. Euro deutlich über dem Vorjahreswert von 41,9 Mio. Euro. Nach Steuern wird für das Geschäftsjahr 2015 ein Konzernergebnis von 26,9 Mio. Euro (2014: 0,3 Mio. Euro) ausgewiesen.

Im Bereich Bogenoffset stieg der Umsatz um 6,9% auf 561,7 Mio. Euro – bei einem Ergebnis von 25,5 Mio. Euro. Das 2015 verkleinerte Segment Digital & Web hat noch 98,4 Mio. Euro umgesetzt, jedoch ein negatives Ergebnis von –10,9 Mio. Euro eingefahren. Für 2016 erwartet KBA aber auch hier wieder schwarze Zahlen. Der Umsatz bei den Spezialmaschinen blieb trotz höherer Umsätze im Flexo- und Blechdruck aufgrund geringerer Erlöse im Wertpapiergeschäft mit 422,9 Mio. Euro hinter 2014 (474,5 Mio. Euro) zurück.

Die Exportquote von KBA lag 2015 bei 85%. Ende des Jahres waren bei der KBA-Gruppe 5.249 Mitarbeiter beschäftigt, 482 weniger als Ende 2014.

> www.kba.com

Neue Gesellschaft

DEUTSCHE PAPIER GEGRÜNDET

In Abstimmung mit den Gläubigern der PaperlinX Deutschland GmbH hat Insolvenzverwalter Dr. Jan Markus Plathner die DPV Deutsche Papier Vertriebs GmbH gegründet. Die neue Gesellschaft übernimmt ab sofort den Vertrieb des insolventen Papiergrosshändlers PaperlinX Deutschland, um ihn nach einer umfangreichen Sanierung weiterzuführen. «Wir sind davon überzeugt, dass wir als Vollsortimenter erfolgreich in den Papierhandel starten werden», sagt Geschäftsführerin Siw Deininger, langjährige kaufmännische Leiterin der PaperlinX Deutschland und gemeinsam mit Carsten Paris Mitglied der Geschäftsführung der DPV. Rund 35 Mitarbeiter werden an den Standorten Augsburg und Wuppertal Kunden im gesamten Bundesgebiet bedienen.

› www.deutsche-papier.de

UMFRAGE DES VDMB

MANGEL AN FACHARBEITERN IST EINE GROSSE HERAUSFORDERUNG

Die Zahl der Druckbetriebe, die vom Fachkräftemangel beeinträchtigt sind, ist erneut angestiegen. Das ist das Resultat einer Branchenumfrage des Verbandes Druck und Medien Bayern (VDMB) über den momentanen und zukünftigen Bedarf an Fachkräften. Die Ergebnisse der Branchenumfrage sprechen eine klare Sprache: 53% der Unternehmen sieht sich durch die Nichtbesetzung offener Stellen in ihrer aktuellen Geschäftstätigkeit beeinträchtigt. Das sind 8% mehr als noch im vergangenen Jahr. Aktuell melden 77% der Unternehmen einen Bedarf an Fachkräften. Schwierigkeiten bei der Besetzung ihrer offenen Facharbeiterstellen haben 60% der befragten Unternehmen – das sind 11% mehr als im Vorjahr. 17% der Unternehmen geben an, ihre offenen Stellen für Facharbeiter gar nicht besetzen zu können.

Dringender Bedarf an Fachkräften besteht besonders in der Weiterverarbeitung. So melden 76% der befragten Unternehmen einen akuten Bedarf an ausgebildeten Medientechnologen Druckverarbeitung. Gut ein Drittel der Betriebe suchen ausgebildete Medientechnologen Druck.

ansteigen, er wird sich auch wirtschaftlich bemerkbar machen. Das ist schon eine dramatische Entwicklung», sagt VDMB-Hauptgeschäftsführer



Holger Busch.

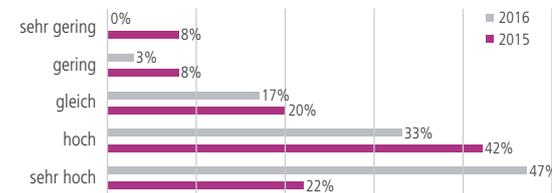
In den nächsten zwölf Monaten rechnen 62% der Unternehmen mit einem steigenden Bedarf an Facharbeitern. Für die nächsten fünf Jahre gehen 80% der Unternehmen von einem zunehmenden Be-

Druckhaus Berlin-Mitte EMAS-UMWELT- MANAGEMENT 2016

Das Bundesumweltministerium (BMUB) und der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) zeichnen beispielgebende Unternehmen und Organisationen mit einem Umweltmanagementsystem nach EMAS in 2016 aus. In diesem Wettbewerb hat DBM Druckhaus Berlin-Mitte in der Kategorie «Medium» gewonnen. Damit wird der hohe Einsatz für den Umweltschutz und die Nachhaltigkeit des Unternehmens erneut belohnt. Mit dem Gewinn wurde DBM gleichzeitig für den alle zwei Jahre stattfindenden European Business Awards for the Environment (EBAE) nominiert. Der nationale Wettbewerb EMAS-Umweltmanagement findet im jährlichen Wechsel mit dem europäischen EMAS-Award statt, den die EU-Kommission alle zwei Jahre ausschreibt.

› druckhaus-berlin-mitte.de
› emas.de

BEDARF AN FACHARBEITERN IN DEN NÄCHSTEN 5 JAHREN



Quellen: VDMB-Umfrage zur Fachkräfte- und Ausbildungssituation 2016 (n=35).

Keine Entspannung der Lage in Sicht: Von einem hohen Bedarf an Facharbeitern in den nächsten fünf Jahren gehen 80% der Unternehmen aus. Das sind 16% mehr als im Vorjahr.

«Die Ergebnisse der Umfrage zeigen deutlich, dass sich in unserer Branche die Fachkräftesituation verschärft. Der Bedarf an qualifizierten Facharbeitern wird weiter

darf an Facharbeitern aus, 47% sogar von einem stark zunehmenden. Lediglich 3% sehen weniger Bedarf an Fachkräften in den nächsten fünf Jahren.

RAPID
TRANS UT

Unsere Schnellste!

Zusammentragen · Broschürenfertigung

Neues,
dynamisches Design

Höhere
Produktivität

Automatische
Formatumstellung

Duplex

MKW

Graphische
Maschinen

www.mkwgmbh.de

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

KONJUNKTURTELEGRAMM MÄRZ



Bildquelle: www.123rf.com

STIMMUNG STEIGT DEUTLICH

Die Stimmung in der deutschen Druckindustrie hat sich im März 2016 gegenüber dem Vormonat deutlich verbessert. Dem bvdM-Konjunkturtelegramm zufolge stieg der saisonbereinigte Index zur Beurteilung der aktuellen Geschäftslage um 6,5% auf 119,3 Zähler. Gegenüber dem Vorjahreswert ist das ein Anstieg um 10,9%.

Erfreulich sei die wieder anziehende Nachfrage nach Printprodukten, vor allem nach Werbendruck. Auch die Beurteilung der derzeitigen Auftragsbestände fiel positiver aus als im Vormonat und im Vorjahr. 35% der Unternehmen gaben daher an, mit Überstunden zu arbeiten (Vorjahr: 31%).

Die Geschäftserwartungen der Druckunternehmen für die nächsten sechs Monate verbesserten sich ebenfalls. Das Niveau des entsprechenden Indexwertes nahm nach zwei negativen Monaten in Folge wieder zu und stieg im März um 0,9% gegenüber Februar 2016 auf 94,1 Indexpunkte. Das Niveau des Vorjahreswertes wurde um 1,0% überschritten. Die Unternehmen revidierten zudem die skeptischen Erwartungen aus den Vormonaten vor allem bezüglich der künftigen Entwicklung ihrer Verkaufspreise. Zwar befindet sich der Saldo noch immer unter der Null-Linie, der Anteil der Druckereien, die eine negative Preisentwicklung erwarten, nahm jedoch zuletzt merklich ab – von 22% auf 13%.

Die Entwicklung des Geschäftsklimaindexes der Druckindustrie (geometrisches Mittel der Geschäftslagebeurteilung und der Geschäftserwartungen) nahm zu. Das Geschäftsklima stieg gegenüber dem Vormonat um 3,4% und gegenüber dem Vorjahreswert um 5,5%. Das März-Niveau lag bei 106 Zählern. Damit kann der Jahresauftakt 2016 in der Druckindustrie positiv bewertet werden. > www.bvdm-online.de

**Bobst und Wifag Polytype
VERHANDLUNGEN
AUFGENOMMEN**

Die Schweizer Unternehmen Bobst Group SA, Mex, und Wifag-Polytype Group, Bern, haben nach eigenen Angaben exklusive Verhandlungen bezüglich einer möglichen Übernahme des Geschäftsbereichs Beschichtungstechnologie von Wifag-Polytype aufgenommen. Dies sei ein weiterer Schritt in der Strategie von Bobst, die vorhandene Produktpalette auszubauen und zu erweitern. Mit der Übernahme möchte Bobst die Stärken beider Unternehmen nutzen und den internationalen Ausbau seines Geschäftsbereichs Beschichtungstechnologie fortsetzen.

Der Erfolg der beabsichtigten Transaktion hängt davon ab, ob die Parteien eine endgültige Einigung erzielen können. Mit einem Abschluss wird für das Ende des zweiten Quartals 2016 gerechnet.

Das 1890 von Joseph Bobst in Lausanne, Schweiz, gegründete Unternehmen Bobst ist in mehr als 50 Ländern vertreten, besitzt zwölf Produktionsstätten in acht Ländern und beschäftigt weltweit mehr als 5.000 Mitarbeiter. Das Unternehmen erzielte im Geschäftsjahr 2015 einen Umsatz von 1,33 Mrd. Franken.

Die Wifag-Polytype Group mit Sitz in Freiburg stellt Druckmaschinen für Kunststoffbehälter und -tuben, Anlagen für Metallverpackungen sowie Beschichtungs- und Kaschieranlagen samt Prozesslösungen her. Die Gruppe unterhält Produktionsstätten in Asien, USA und Europa und beschäftigt weltweit mehr als 800 Mitarbeiter.

bvdm:

**DIE «KLEINEN» NICHT
VERGESSEN!**

Am 19. Februar 2016 übergab Staatssekretär Gunther Adler die Urkunde «Blauer Engel» an die WKS-Gruppe.

**Dr. Paul Albert Deimel**, Haupt-

geschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien (bvdm), gratulierte Dr. Ralph Dittmann zu Vorreiterrolle der WKS

Gruppe im Umweltschutz und ihrem Erfolg im Umwelt- und Energiemanagement. Zudem unterstrich Dr. Deimel in einem persönlichen Austausch mit Staatssekretär Adler, dass der «Blaue Engel» noch keine umfassende Lösung für den Umweltschutz darstelle. Die Kosten und der bürokratische Aufwand für die Zusammenstellung aller geforderten Nachweise seien so hoch, dass sich ein Großteil der Druckindustrie diese Zertifizierung kaum leisten kann, selbst wenn sie alle Kriterien im Sinne des Umwelt- und Gesundheitsschutzes erfüllten. «Für unsere Branche, die sich zu über 80 Prozent aus Unternehmen mit weniger als 20 Mitarbeitern zusammensetzt, ist der Aufwand oft nicht zu bewältigen. Erst ab Auftragsvolumina von etwa 30.000 Euro für eine Produktgruppe rechnen sich die Kosten für eine Zertifizierung. Sinnvoll wäre vielmehr, dass ein Zertifikat für kleine und mittelständische Unternehmen geschaffen wird. Dadurch würde die Umwelt dann zusätzlich entlastet», so Deimel.

> www.bvdm-online.de

Übernahme

**SIEGWERK ÜBERNIMMT
ACTEGA COLORCHEMIE**

Siegwerk Druckfarben, einer der international führenden Anbieter von Druckfarben für Verpackungsanwendungen, Etiketten und Kataloge, hat einen Vertrag zum Kauf des Druckfarbenherstellers Actega Colorchemie GmbH und deren Tochtergesellschaften unterzeichnet. Das Unternehmen, das zum Altana Ge-



Siegwerk Druckfarben hat einen Vertrag zum Kauf des Druckfarbenherstellers Actega Colorchemie GmbH und deren Tochtergesellschaften unterzeichnet.

schäftsbereich Actega Coatings & Sealants gehört, entwickelt und produziert wasserbasierte Flexodruckfarben insbesondere für die Bedruckung von Verpackungen aus Wellpappe.

Ziel der Übernahme ist es, die Stärken beider Unternehmen zu bündeln und die technologische Kompetenz sowie hohe Serviceorientierung zusammenzuführen. Indem Siegwerk die Produkte von Actega Colorchemie in sein Portfolio integriert, kann der globale Druckfarbenhersteller die Bedürfnisse seiner Kunden noch zielgerichteter erfüllen.

Die Transaktion steht unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch die Wettbewerbsbehörden. Über den Kaufpreis haben die Parteien Stillschweigen vereinbart.

> www.altana.de> www.siegwerk.com

KODAK VERKAUF DER EIGENEN ZUKUNFT

Eastman Kodak hat am 15. März 2016 bekannt gegeben, für seine Prosper-Inkjet-Systeme einen Käufer zu suchen. Das umfasst sowohl die glücklosen Prosper-Maschinen als auch die erfolgreichen Inkjet-Köpfe und Eindrucksysteme.

Ein Kommentar von MICHAEL MITTELHAUS

Damit gab das Unternehmen, das sonst die Veröffentlichung von Verkaufszahlen scheut, wie der Teufel das Weihwasser, gleichzeitig zu, das nur 50 bis 60 Prosper-Anlagen im Markt installiert sind, wie meine misstrauischen Schätzungen in den vergangenen Jahren immer angenommen haben. Das ist gegenüber fast 200 T-Rotationen des Rivalen HP eine Erzpleite. Der Verkaufserfolg der Prosper Eindrucksysteme (über 1.200 Stück) zeigt zwar, dass Kodak die Kopftechnik entwickeln, die darauf aufbauende Druckmaschinen aber nicht verkaufen konnte.

So trug der Geschäftsbereich Inkjet auch nach der Befreiung aus Chapter 11 einen wesentlichen Beitrag zur anhaltend negativen Bilanz von Kodak bei (nach -118 Mio. US-\$ im Jahr 2014 weitere -75 Mio. \$ 2015). Statt des geplanten Umsatzzuwachses erlebte er sogar massive Rückgänge. Nun muss der einstige Prepress-Riese aus den USA offenbar auf Druck der Kreditgeber seine Kronjuwelen zum Verkauf anbieten: die zukunftsstrahlende Prosper-Technik, das Kernstück der (Inkjet)-Zukunft des einst mächtigen grafischen Lieferanten.

Im Inkjet sieht derzeit die gesamte Druckbranche ihre Zukunft – und Kodak sah sie dort erst recht. Denn genau diese Kodak wurde seit mehr als einer drupa nicht müde zu betonen, dass der Inkjet die Zukunft des gesamten Konzerns darstelle. Zum Insolvenzausstieg gab es sogar einen detaillierten «Fünf-Jahresplan», in dem angenommen wurde, dass die rückläufigen Umsätze der «konventionellen» Drucktechnik samt Vorstufe durch eine kontinuierliche Steigerung der Verkäufe und Erlöse an Inkjet-Technik kompensiert würden, bis diese zum Hauptumsatzträger einer Firma Kodak der Zukunft würden.

Die wirtschaftliche Realität hat sich bisher allerdings wenig an diesen Plan gehalten. Deshalb soll nun genau diese Zukunftshoffnung verkauft werden – ein Verzweigungsschritt der Kreditgeber, die sich vom Schlachten der «Prosper-Sau» offenbar sicherere Erlöse versprechen, als der weiteren Aufzucht ihrer Nachkommen – jedenfalls unter Kodak-Regie.

Das aber ist gleichzeitig der Anfang vom Kodak-Ende, denn Prosper war tatsächlich der technologische Kern der Hoffnung auf eine glanzvolle Zukunft. Weder die Druckplatten noch der technologisch immer mehr abgehängte Workflow-Sektor haben die Fähigkeit für eine nennenswerte Konzernzukunft. Das kann und konnte nur der Inkjet – dessen sich Kodak nun weitestgehend entledigen will, woran die Restpostenbörse der Versamarks und der tonerbasierten Nexpress mangels Marktgröße wenig zu ändern vermag.

Schlüssig wäre es, wenn die Banken und Kreditgeber, die Kodak wohl zu dieser Verzweigungstat getrieben haben, die drupa-Präsenz des Unternehmens auf ein kostensparendes Minimum zu beschränken. Im Grunde reichen für Kodak zur drupa 2016 genau zwei Verhandlungskabinen als Messestand: Kabine 1, in der der Deal zum Verkauf der Prosper-Technologie und der Kodak-Zukunft besiegelt wird und Kabine 2, wo die Restgeschäfte der Kodak (Platten, Workflow, Nexpress und ein bisschen Flexo) gleich mit verscherbelt werden. Das spart die Kosten einer eigentlich nutzlos gewordenen Messepräsenz und würde helfen, die zu erwartenden Millionenverluste im Jahr 2016 zu verringern. Was will man auf einer Fachmesse schliesslich noch zeigen, wenn man keine Zukunft mehr hat? ■



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.

Dieses Jahr nehmen die Gewinner 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

TESTSIEGER CEWE-PRINT Hohe Qualität, Kundenservice, schnelle Lieferung und faire Preise sind die Qualitätskriterien einer guten Online Druckerei. Die Deutsche Gesellschaft für Verbraucherstudien (DtGV) vollzog in Kooperation mit dem Nachrichtensender N24 den Praxistest: Insgesamt wurden zehn namenhafte Online Druckereien einem geheimen Testverfahren unterzogen, aus dem cewe-print.de als Sieger hervorging und die Bestnote für Produktqualität und Kundenservice erhielt. › www.cewe-print.de

PRINT MANAGEMENT Der Geschäftsbereich Corporate Information Management (CIM) von Arvato SCM Solutions steuert ab sofort das Print Management für die Nestlé Deutschland AG. Im Rahmen der Zusammenarbeit koordiniert Arvato SCM Solutions für den grössten Lebensmittelhersteller der Welt, zu dem unter anderem beliebte Marken wie Nestlé Schöller, Nespresso und Wagner gehören, übergreifend die Beschaffung der Marketingmaterialien. Ziel der Partnerschaft ist es, die Einkaufs- und Bestellprozesse von Marketingmaterialien wie zum Beispiel hochwertig veredelter Produktbroschüren, Coupon-Hefte oder Artikel für Point-of-Sale-Kampagnen zu optimieren. Darüber hinaus bündelt Arvato für Nestlé das Qualitäts- und Lieferantenmanagement sowie die Abwicklung der Zahlungsprozesse mit allen Lieferanten. › www.scm.arvato.com

WEB-SHOP FÜR FAHNEN Der Shop dommerado.de der Dommer Stuttgarter Fahnenfabrik erfreut sich nach Aussage des Herstellers bei den Kunden seit dem Start im vergangenen September immer grösserer Beliebtheit. Er ermöglicht es den Kunden Standardprodukte wie Werbebanner, Fahnen, Beachflags und Eventfahnen, Roll-Ups und Bannerdisplays sowie mobile Promostände für Messen und Events rund um die Uhr zu bestellen. › www.dommerado.de

NAMENSÄNDERUNG Der deutsche Online Fotoservice Prentu.de heisst ab sofort Webprint.de. Das Unternehmen gehört zu Webprint B.V. und ist seit 2012 unter dem Namen Prentu auf dem deutschen Markt aktiv. Mit der Namensänderung der deutschen Webseite will Webprint die internationale Bekanntheit steigern. › www.webprint.de

POPUP-STORE Erstmals öffnet Filmolux Deutschland als unabhängig agierende Handelsorganisation des Spezialisten für Digitaldruck-, Klebe- und Schutzmedien, Neschen, die Pforten eines PopUp-Stores vom 12. bis 15. April in Krefeld. Bühne für die Produktinszenierung ist ein rund 70 m² grosser Verkaufsraum in der Krefelder Innenstadt, der im Stil eines «Vintage Fashion Stores» gestaltet ist. Sämtliche Flächen des in verschiedene Funktionsbereiche unterteilten PopUp-Stores sind mit beschichteten Medien von Neschen und anderer ausgewählter Anbieter beklebt. › www.filmolux.de

Initiative Online Print e. V.

AUCH 2016 AUF WACHSTUMSKURS

Die Initiative Online Print e. V. (IOP), das Sprachrohr der dynamisch wachsenden Online Print Industrie in D/A/CH und einer der Unterstützer des Online Print Symposiums, startet erfolgreich ins neue Jahr. Zum Auftakttreffen am 4. und 5. Februar 2016 bei den Mitgliedern Laserline Druckzentrum Berlin GmbH & Co. KG und dem Bundesverband Druck und Medien e. V. in Berlin kann der Verein erneut mit ctrl-s GmbH, OvernightPrints GmbH und Picanova GmbH weitere Mitglieder begrüßen.

Die führenden Unternehmen der Online Print Branche unterstützen die Interessen und Aktivitäten des Vereins und setzen dadurch ein positives Zeichen für die Branche.

Bernd Zipper, Vorstandsvorsitzender der Initiative Online Print e. V. und Geschäftsführer der zipcon consulting GmbH betont: «Wenn man von einem «besonderen» Spirit in der IOP sprechen kann, dann ist dies vor allem der Heterogenität der Mitglieder geschuldet. In der IOP begegnen sich die grossen als auch die kleinen Online-Printer auf Augenhöhe, mit einem gemeinsamen Ziel: Die Online Print Branche weiter nach vorne zu bringen. Wir freuen uns sehr über den «Nachwuchs» und setzen auch zukünftig auf eine konstruktive Zusammenarbeit.»

› initiative-online-print.de

NEUE OBILITY GEHT AN DEN START

M/S VISUCOM WIRD DURCH ÜBERNAHME ZUR OBILITY GMBH

Am 1. April 2016 übernahm das Software-Haus M/S VisuCom GmbH in Koblenz die Handelsvertretung Obility, die bis dato die von M/S VisuCom entwickelte E-Business Print-Lösung Obility exklusiv im deutschsprachigen Raum vertrieben hat. Geschäftsführende Gesellschafter des Unternehmens mit 30 Mitarbeitern sind die bisherigen M/S VisuCom-Geschäftsführer Werner Jung und Jens Pötz sowie Frank Siegel, bislang Geschäftsführender Gesellschafter des Obility-Vertriebsunternehmens mit Sitz in Karlsruhe-Eggenstein. Nach der Übernahme wird M/S VisuCom zur «neuen» Obility GmbH umfirmieren. Die Neuorganisation soll der Stärkung der Marktposition und als Basis für weiteres Wachstum des Unternehmens dienen, das mit der E-Commerce- und ERP-Funktionalität seiner Obility-Lösung seit mehr als 15 Jahren Massstäbe in der online-basierten Abwicklung von Geschäftsprozessen setzt. Insbesondere im E-Business Print zählt Obility in D/A/CH zu den marktführenden Lösungen.

«Mit der Übernahme und dem neuen Obility-Unternehmen geben wir ein klares Signal in den Markt. Angesichts der Dynamik in den Märkten suchen unsere Kunden bei ihren Investitionsentscheidungen mehr denn je langfristige Sicherheit und Verlässlichkeit. Indem wir unsere unternehmerische Entwicklung jetzt unter einem Dach mit dem Namen Obility verbinden, geben wir bisherigen und neuen Kunden diese Sicherheit und Verlässlichkeit», kommentiert Jung die Neugründung. Es liege auf der Hand, dass die neue Struktur des Unternehmens in allen Prozessen die Effizienz erhöhe und Entscheidungen erleichtere.



Gleichzeitig mit der Neuorganisation der Obility GmbH verlässt **Frank Siegel** die Geschäftsführung der BSH GmbH, unter deren Dach bisher die Unternehmen Obility, Printdata und Sysdata Lösungen rund um IT, Print und Web vermarktet. Printdata und Sysdata werden unter der BSH-Holding als eigene Unternehmen weitergeführt. Siegel zieht sich auch aus der Geschäftsführung von Printdata zurück, bleibt aber Teilhaber der BSH-Holding.

Die bevorstehende drupa bietet für Obility die erste Gelegenheit, sich in neuer Struktur zu präsentieren. Hier stellt das Unternehmen im drupa innovation parc in Halle 7 (Stand D08) unter dem Motto «Obility. More Time. More Business.» sein neues Release 50 mit einer Reihe von Innovationen vor, mit denen sich die Effizienz webbasierter Geschäftsprozesse rund um das Medium Print signifikant weiter steigern lässt. Zudem basiert Obility jetzt auf einem neuen modularen 4-Säulen-Konzept, das die umfassende Funktionalität innerhalb der E-Business Print-Lösung transparent strukturiert. Dabei lassen die Namen der vier Säulen – Obility Print Shops, Print Management, Print Automation und Print Integration – auf einen Blick erkennen, welche Funktionalität sie jeweils abdecken. › www.obility.de

ONLINEPRINTERS GROSSFORMAT AN EIGENEM STANDORT

Die Onlineprinters GmbH fertigt Grossformatdrucke künftig in einer eigenen Produktionsstätte. Die 1.200 m² grosse Halle, nur wenige Kilometer von der Unternehmenszentrale entfernt, bietet in einem Verwaltungstrakt mit 600 m² 21 Mitarbeitern aus Marketing und Produktentwicklung ihre Bürofläche.



Onlineprinters bleibt damit seinem deutschen Standort Neustadt an der Aisch treu und verfügt dort über eine Gesamtfläche von inzwischen 42.000 m².

«Grossformatige Drucksachen sind ein rasant wachsender Teil unseres Geschäfts», erklärt Geschäftsführer **Dr. Michael Fries**.



«Die Nachfrage hat 2015 im Vergleich zum Vorjahr massiv zuzunehmen. Grossflächige Aussenwerbung ist heute Teil eines modernen Marketingmixes. Wir investieren in diesen Bereich, um den Wünschen unserer Kunden auch in Zukunft entsprechen zu können», so Fries weiter.

Die Abteilung Large Format Printing existiert seit Januar 2011 bei Onlineprinters. Zu den angebotenen Produkten zählen unter anderem Werbeschilder, Messebedarf wie Rollup-Displays, Fototapeten, Werbepapan zur Anbringung an Bauzäunen und Gerüsten sowie Fahnen und Flaggen.

Neunzehn Mitarbeiter fertigen die Aufträge, die über die 15 Onlineshops des Unternehmens aus ganz Europa eingehen. Bedruckt werden verschiedenste Materialien, wie PVC-Plane, Plexiglas, Flaggenstoff und Hohlkammerplatten. Die Abteilung übernimmt zudem die Weiterverarbeitung der Produkte, darunter das Zuschneiden der Drucksachen, Ösen von Planen und Säumen von Fahnen.

Die industrielle Fertigung von Druckprodukten, wie sie in Online-Druckereien betrieben wird, ermöglicht es, selbst mehrere Quadratmeter grosse Produkte kosteneffizient herzustellen. Zudem werden Sonderoptionen wie die Herstellung von Werbemitteln in zentimetergenauer Wunschgrösse und die Produktion am Tag der Bestellung (Blitzdruck) möglich.

Onlineprinters fertigt Grossformatdrucke auf modernsten Digitaldruckmaschinen von HP und Durst und verwendet geruchsneutrale

Latex-Farben. Das Unternehmen war der weltweit erste Käufer der Durst Rho 312R, einer Hochgeschwindigkeits-UV-Rollendruckmaschine für das Bedrucken von Mesh- und PVC-Planen.

Ein ausführliches Portrait von Onlineprinters lesen Sie auch in Druckmarkt 101.

› www.onlineprinters.com

› www.diedruckerei.de



DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher

Neue Qualifizierungsreihe **ONLINE-PRINT- GESCHÄFTSMODELLE**

1.600 Druckereien im deutschsprachigen Raum betreiben Onlineshops. Nach Branchenstudien arbeiten jedoch nur rund 160 von ihnen profitabel. Fehlendes oder nicht ausreichendes Know-how ist der wichtigste Grund für ausbleibenden Erfolg. Genau hier setzt die speziell für die Unternehmen der Druckindustrie entwickelte Qualifizierungsreihe an. In Seminaren werden Erfolgsfaktoren analysiert, Trends im E-Commerce aufgezeigt und Ableitungen für Online-Strategien im eigenen Unternehmen entwickelt.

Ein zweiter Baustein der Qualifizierungsreihe ist die Fortbildung der operativ Verantwortlichen zu zertifizierten E-Business-Print-Managern. Diese Seminarreihe zeigt das Potenzial der Digitalisierung auf und schult für den Umgang mit den neuesten digitalen Tools. Damit werden entscheidende Kenntnisse vermittelt, um sein E-Business-Print erfolgreich aufzubauen oder den existierenden Online-Shop zu optimieren.

Die neuen Qualifizierungsangebote werden angeboten von den Experten des Verbandes Druck und Medien Bayern, der zipcon consulting und manymize consulting. Unterstützt werden die Seminare von allen Druck- und Medienverbänden in Deutschland und Österreich, sodass auch deren Mitgliedsunternehmen von den Vorzugskonditionen profitieren.

› www.vdmb.de

Flyeralarm **ERSTER SCHWEIZER STORE IN ZÜRICH**

Flyeralarm hat in der Kasernenstrasse 1 in Zürich seinen ersten Store in der Schweiz eröffnet. Damit erweitert Flyeralarm sein zuletzt schon stark wachsendes Online-Geschäft in der Schweiz und bietet mit der Präsenz vor Ort ein umfangreiches Service-Angebot.

«Der Schweizer Markt ist stark am Wachsen. Das spüren wir tagtäglich. Gerade im Bereich des Online-Drucks



besteht noch weiteres Potenzial. Der Zürcher Store ist die erste Schweizer Niederlassung und international der elfte, den wir eröffnen.

Mit unserem Online-Shop flyeralarm.ch sind wir bereits äusserst erfolgreich, mit der Store-Eröffnung setzen wir auf noch mehr Service für unsere Schweizer Kunden»,



sagt Flyeralarm Geschäftsführerin **Carmen Stragkas**.

«Mit der Store-Eröffnung wollen wir unsere Bekanntheit in der Schweiz weiter erhöhen und unseren Kunden noch mehr Komfort bieten.»

› www.flyeralarm.ch

Kartonverpackungen

**INDIVIDUELL
BEDRUCKT BEI EBRO**

Seit Spätherbst 2015 können Firmen- und Endkunden ihre Verpackung bei Ebro Color online bestellen. Der etablierte Faltschachtelhersteller aus dem baden-württembergischen Albstadt bietet auf boxshop24.com über 1.000 Schachtelgrößen an. Zur Auswahl stehen verschiedenste Modelle, die der Kunde mit



«Als kleines mittelständisches Unternehmen legen wir sehr viel Wert auf individuellen Kundenservice», sagt German Brodbeck, Geschäftsführer von Ebro Color.

seinen eigenen Logos, Bildern oder Texten bedrucken lassen kann. Alternativ kann sich der Besteller auch in der umfangreichen Motivsammlung von boxshop24.com umsehen. Die Mindestbestellmenge liegt bei allen Faltschachtelmodellen bei 100 Stück. Aktuell stehen acht verschiedene Grundmodelle zur Auswahl, von der Kissen- über Stülp- bis zu Beutelschachteln mit Tragegriff. Viele weitere sollen nach und nach folgen. Jedes Produkt kann in zig verschiedenen Abmessungen bestellt werden. Für alle Verpackungen und Größen bietet der Ebro Color Webshop kostenlose Weissmuster.

› www.ebrocolor.de

**Jahresrückblick 2015
LABELPRINT24 AUF
WACHSTUMSKURS**

2015 verzeichnete der Etikettenhersteller labelprint24 eine hervorragende Geschäftsentwicklung. Der Start in weiteren europäischen Ländern, ein umfassender Relaunch des Onlineshops und neue, digital produzierte Verpackungsprodukte geben dem Systemanbieter einen erneuten Wachstumsschub. Die Anzahl der Etikettenkunden und der Druckaufträge hat sich auch 2015 weiter erhöht. Allein im Kerngeschäft digitale Etiketten lag der Umsatzzuwachs im letzten Jahr bei 45%. labelprint24 beschäftigt derzeit über 50 Mitarbeiter an drei Standorten in Deutschland, Polen und Tschechien.

Stand das Jahr 2014 vor allem im Zeichen der Investition, konnten 2015 die ersten Früchte dieser Investments geerntet werden. Die digitale Druckfabrik am Standort Grossenhain/Sachsen platzt heute aus allen Nähten. Weitere Mitarbeiter werden gesucht, neue Produktionsflächen erschlossen. Der Bekanntheitsgrad des Onlineshops labelprint24 hat sich wesentlich verbessert. Zusätzlich zu den bereits vorhandenen Länderseiten in Deutschland, Österreich, Polen, Tschechien und in der Schweiz, ist labelprint24 seit April 2015 auch in Grossbritannien, Belgien, Dänemark und den Niederlanden mit eigenen Ländershops vertreten.

Für 2016 sind neue Investitionen in zusätzliche digitale Drucktechnologien im Bereich Etiketten, Faltschachteln und Beipackzetteln geplant.

› www.labelprint24.com

**NEUGIERIG BLEIBEN
IHK ERNENNT THORSTEN DREWS
ZUM INNOVATIONSBOTSCHAFTER**

«Die Zukunft gehört denen, die die Möglichkeiten erkennen, bevor sie offensichtlich werden» (Oscar Wilde). Kluge Unternehmer planen deshalb die Zukunft gemeinsam mit ihren Kunden, indem sie genau zuhören, welche Problemlösungen ihre Kunden benötigen und welche Ideen sie haben.

«Das ist der Rohstoff, aus dem marktfähige Innovationen entstehen», erläutert



Thorsten Drews, Geschäftsführer des Celler Unternehmens

Achilles und frisch gekürter Innovationsbotschafter der Industrie- und Handelskammern Stade und Lüneburg-Wolfsburg, seine Unternehmensstrategie. Thorsten Drews, der das Spezialunternehmen für Papierveredelung und Präsentationsprodukte mit Stammsitz in Celle und zwölf Standorten in Deutschland und im angrenzenden Ausland seit 2005 in dritter Generation führt, sieht sich als Gesicht und Brücke zum Kunden.



Die Achilles-Gruppe hat sich bei ihren Kunden mit innovativen Lösungsansätzen branchenweit einen Namen gemacht.

Sein Ehrgeiz und der seiner Belegschaft: nicht so schnell aufzugeben – selbst wenn die Kunden aussergewöhnliche Anforderungen stellen. Dazu trägt ein positives und motivierendes Betriebsklima bei, aus dem heraus sich viele kreative Ideen entwickeln. Die Mitarbeiter überlegen nicht zuerst, warum etwas

nicht geht, sondern tüfteln solange, bis sie überzeugende Lösungen für die Problemstellung gefunden haben. Viele ungewöhnliche und den Markt revolutionierende haptsche Veredelungsverfahren für Mailings, Verpackungen, Broschüren oder Buchcover sind auf diese Weise entstanden. Nahezu jeder zweite Bucheinband in Deutschland wird inzwischen von Achilles veredelt.

«Nichts ist schöner als gemeinsamer Erfolg, den man sich hart erkämpfen musste und zufriedene Kunden, die einen weiterempfehlen», sagt Thorsten Drews. Das Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 63 Mio. Euro und inzwischen 650 Mitarbeitern richtet dabei den

Blick systematisch auf neue Ideen und Technologien, um das Unternehmen erfolgreich in die Zukunft zu führen. Der Entwicklungsprozess von Innovationen ist klar strukturiert. Thorsten Drews: «Wir haben zum Beispiel erst kürzlich eine Ideenliste mit 28 Positionen eingehend nach Marktfähigkeit über-

prüft und mit genauen Zahlen unterlegt. Übrig geblieben ist eine «Top-Five-Liste», die wir jetzt konsequent und fokussiert umsetzen.»

«Die IHK-Auszeichnung als Innovationsbotschafter hilft dabei, ungeschliffene Kunden und Geschäftspartner zu ermutigen, gemeinsam mit uns die innovativere und mutigere Lösung für ein Problem zu wählen», ist Drews überzeugt.

Darüber hinaus hat Achilles seit 2008 auch das Internet als Vertriebskanal für sich erschlossen – auch das eine Erfolgsgeschichte. Die grösste Herausforderung für das Unternehmen sei es jedoch, so Thorsten Drews, die Neugier und die Lust auf Veränderung im Unternehmen lebendig zu erhalten. Bisher ist dies gelungen, wie die Industrie- und Handelskammern in ihrer Begründung für die Auswahl als Innovationsbotschafter feststellen. Die Achilles-Gruppe zeige eine beispielhafte und innovative Führungskultur, sagt Hauptgeschäftsführer Michael Zeinert von der IHK Lüneburg-Wolfsburg: «Thorsten Drews ist eine Unternehmerpersönlichkeit, die als Quer- und Neudenker innovative Strategien umsetzt und das Unternehmen mit piffigen Ideen und Führungsstärke zum nachhaltigen Erfolg führt.»

› www.achilles.de

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



Ein Unternehmen der KBA-Group
8181 Höri/Zürich, Tel. 044 872 33 00
info@printassist.ch, www.kba.com



KBA
Koenig & Bauer Group

Xerox iGen 5

INFOX INSTALLIERT 9. IGEN-DRUCKSYSTEM

Infox hat im Dezember 2015 eine neue Xerox iGen 5 installiert. Damit verfügt der Druckdienstleister, der alle namenhaften deutschen Reisesveranstalter und Reisebüros zu seinen Kunden zählt, über die neunte iGen in seinem Maschinenpark. Mehr als 20 der insgesamt 24 Systeme an den beiden Standor-



Xerox iGens bei Infox.

ten Hamburg und Troisdorf stammen von Xerox. Die iGen 5 ergänzt unter anderem zwei iGen 3, sechs iGen 4, fünf Nuvera-Schwarz-Weiss-Drucksysteme sowie eine Colour Press 1000i. Infox wird seit dem Jahr 2007 über den Xerox Premier Production Reseller X-NRW betreut, der für den Vertrag über die iGen 5 verantwortlich zeichnet. Mit der neuen Xerox iGen 5 kann Infox optionale Zusatzfarbe anbieten und sich entsprechend im Wettbewerb der Anbieter in der grafischen Druckindustrie für Premium Druck-Erzeugnisse positionieren. Wahlweise Orange, Grün oder Blau ergänzen die klassische CMYK Farbpalette. «Mit der neuen Digitaldruckmaschine können wir den Wert der Markenkommunikation durch die farbechte Darstellung der Unternehmensfarben weiter steigern. Ein Pluspunkt für unsere Kunden, denen die Corporate Color und CI besonders am Herzen liegen», sagt Michael Hoffmann, Geschäftsführer von Infox.
 › www.xerox.de

Druckerei Em. de Jong ZWEITE 96-SEITEN LITHOMAN

Erst im Juni 2014 drückte die niederländische Prinzessin Laurentien den Startknopf zur Inbetriebnahme der ersten 96-Seiten Lithoman bei der Druckerei Em. de Jong. Die Anlage arbeitet hervorragend und die Niederländer investieren in Baarle-Nassau in eine zweite dieser High-Volume-Rotationen. Die 96-Seiten Lithoman soll in der ersten Jahreshälfte 2016 in



Königliche Druckerei Em. de Jong investiert in zweite 96-Seiten Lithoman von manroland web systems.

Produktion gehen und wird die Performance in der Beilagenproduktion weiter steigern. Die beiden 96-Seiten Lithoman werden die leistungsstärksten Heatset-Druckmaschinen im Benelux-Raum sein. Die 96-Seiten Lithoman wird bei 2.860 mm Bahnbreite mit acht Strängen fast fünf Millionen A4-Seiten/h produzieren. Für Produktqualität sorgen Inline-Kontrollsysteme wie für Schnitt- und Farbregister sowie die Farbdichte. APL (AutomaticPlate Loading) wechselt die Druckplatten an den Druckwerken vollautomatisch. Die Falzkonfiguration realisiert unterschiedlichste Druckprodukte, eine solche Produktvielfalt begeisterte den Kunden bereits bei der ersten 96-Seiten-Lithoman.
 › www.manroland-web.com

Neue Systeme STEPHENS & GEORGE GOES FINISHING 4.0

Die Stephens & George Print Group in Dowlais in Wales nimmt gleich vier neue Weiterverarbeitungs-Systeme von Müller Martini in Betrieb. Mit 5,25 Mio. Euro ist dies die grösste Investition in Heften und Binden im Vereinigten Königreich in den letzten zehn Jahren. Neben zwei umfangreichen Klebebindelinien Bolero investiert Stephens & George als Premiere für Grossbritannien in zwei Primera der neuesten Generation, die Müller Martini auf seinem Stand auf der kommenden drupa erstmals präsentieren wird. Einer der beiden Sammelhefter hat sechs, der andere vier Anleger, beide sind mit Umschlaganleger, automatischer Barcode-Erkennung Asir 3 und Kreuzleger Perfetto ausgestattet. «Dass wir dank der automatischen Einstellungen schon das erste Exemplar verkaufen und dass wir diese Anlagen – was wichtig ist für unsere Short-Run-Jobs – schnell umrüsten können, waren die wichtigsten Faktoren bei unserem Kaufentscheid», sagt Group Bindery Manager **Marcus Partridge**. «Primera und Bolero sind für mich Best-in-Class-Lösungen, die sich klar von der Konkurrenz absetzen. Die innovative Technologie, für die Müller Martini meiner Ansicht nach mit Finishing 4.0 ein treffendes drupa-Leitmotiv gewählt hat, bietet uns einen hohen Investitionsschutz. Wir sind stolz, dass wir als Erste in Grossbritannien auf diese Lösungen vertrauen können.»
 › www.mullermartini.com



MEDIENGRUPPE MÜNCHNER MERKUR TZ COLINER TRIFFT AUF EINEN UR-NEWSLINER

Auch anderthalb Jahrzehnte nach ihrer Inbetriebnahme können Systeme von Müller Martini mit neuesten Aggregaten verbunden werden, sodass die Kunden mit einer modernisierten Gesamtanlage auf aktuelle Marktanforderungen reagieren können.

«sondern wir können nun auch mehr Beilagen-Splittings machen als früher.» Das Erweiterungsprojekt für das Einstecksystem verlief gemäss Uwe Günther programmgemäss und nahezu reibungslos. «Bezüglich Hardware passte sogleich



Uwe Günther (links), Geschäftsführer Mediengruppe Münchner Merkur tz, neben Reinhold Achtner, Vertriebsleiter Müller Martini Deutschland.

Zum Beispiel mittels Andockung eines Vorsammlers CoLiner an ein Zeitungs-Einstecksystem NewsLiner. So geschehen im Druckzentrum der Mediengruppe Münchner Merkur tz in München. Im Stammwerk des bayerischen Zeitungshauses steht seit dem Jahr 2000 ein Ur-NewsLiner der ersten Generation mit fünf Anlegern in Betrieb. Dieser wurde vor wenigen Wochen mit einem CoLiner mit sechs weiteren Anlegern erweitert. Mit dem nunmehr elf Anleger aufweisenden Komplettsystem ist die Münchner Mediengruppe jetzt bestens für das in den vergangenen Jahren vor allem in den Anzeigenblättern gestiegene Beilagenaufkommen gewappnet. «Wir können die verschiedenen Zeitungstitel jetzt nicht nur schneller, automatisierter und damit wirtschaftlicher verarbeiten», betont Geschäftsführer Uwe Günther,

alles zusammen. Bei der entwickelten Software mussten anfänglich ein paar Anpassungen vorgenommen werden, was Müller Martini jedoch zügig erledigte.» Der neueste CoLiner ist bereits die dritte Versandraum-Investition der Mediengruppe Münchner Merkur tz in zwei Jahren. 2013 wurde im neuerstellten Druckzentrum Penzberg ein Komplettsystem von Müller Martini mit je zwei ProLinern und CoLinern, drei Kreuzlegern und einem umfassenden Rampensystem installiert. In der ersten Jahreshälfte 2015 wurde in München ein ProLiner mit CoLiner und einem in den ProLiner integriertes Heftaggregat ProStitch, das zusammen mit dem Fächerschneider NewsTrim eine Inline-Produktion mit Einstecken, Heften und Schneiden erlaubt, in Betrieb genommen.
 › www.mullermartini.com

Online-Druckerei PhotoBox

EPSON SURECOLOR SC-S-DRUCKER

Das Unternehmen PhotoBox, eine in England ansässige Online-Druckerei mit Marken wie PosterXXL, hat seinen Bestand an Produktionsdruckern neben 16 SureColor SC-S50600-Druckern nun um fünf Epson SureColor SC-S60600 64-Zoll-Grossformatdrucker erweitert. James Lawrence-Jones, Technischer Direktor der PhotoBox Gruppe und zuständig für die Produktion, erläutert: «Die Nachfrage nach Drucken auf Leinwand ist bei uns seit 2013 um etwa 70 Prozent gestiegen. Daher haben wir unsere Produktionskapazitäten ausgebaut, um unseren Kunden auch in Zukunft schnellstmöglich eine optimale Qualität liefern zu können. Dazu suchten wir Grossformatdrucker, die zuverlässig sind und gleichzeitig eine hohe Druckgeschwindigkeit bieten. Die Epson SureColor SC-S60600 entsprachen diesen Anforderungen.»

Der doppelt ausgeführte (2 x CMYK) Epson PrecisionCore-Druckkopf ermöglicht eine Druckauflösung von bis zu 1.440 x 1.440 dpi und eine Geschwindigkeit von bis zu 95,3 m².

› www.epson.de

KBA-Sheetfed

GRÖSSTER AUFTRAG AUS LATEINAMERIKA

Innerhalb von sechs Monaten hat die Grupo Gondi gleich zwei lange, umfassend ausgetattete Rapida-Grossformatanlagen bestellt. Auf die KBA Rapida 145 im Format 106 x 145 cm mit acht Druckwerken, zwei Lack- und zwei Trockentürmen für das Produktionswerk in Guadalajara folgte schon bald eine Rapida 164 (120 x 164 cm) in der gleichen Konfiguration. Für KBA-Sheetfed ist dies der bisher grösste Bogenauftrag aus Lateinamerika. Beide Doppellackmaschinen sind für schnelle Jobwechsel und eine konstant hohe Druckqualität mit geringer Makulatur hoch automatisiert. Zur Ausstattung gehören der in dieser Formatklasse nur von KBA angebotene simultane Plattenwechsel DriveTronic SPC, CleanTronic Synchro-Einrichtungen für paralleles Waschen, Inline-Qualitätsmessung und -regelung mit KBA QualiTronic ColorControl und das High-Speed-Paket für höchste Produktivität bei grossen Auflagen. Die Rapida 145 verfügt zusätzlich über Hybrid-Ausstattung für konventionelle und UV-Farben und Lacken. Dadurch wird die Flexibilität für nichtsaugende Bedruckstoffe und einzigartige Veredelungseffekte zusätzlich erhöht.

› www.kba.com

Relaunch

KREISZEITUNG-WOCHENBLATT.DE

Nutzer von Kreiszeitung-Wochenblatt.de (Herausgeber: WochenblattVerlag Schrader und Neue Buxtehuder Verlagsgesellschaft), dem erfolgreichen Newsportal für den Norden Niedersachsens, können sich im Zuge des soeben erfolgten Relaunchs der Webseite unter anderem über eine attraktivere Gestaltung und die optimierte Navigation freuen.

Geschäftsleiter Christoph Kunst zeigt sich mit den Anpassungen hoch zufrieden: «Wir bieten unseren Nutzern ab sofort eine klarere Portalstruktur, damit diese noch schneller alle relevanten Meldungen aus ihrer Region finden. Durch die Umgestaltung der Startseiten können unsere Redakteure zudem deutlich gezielter einzelne Artikel dort platzieren, wo sie den grösstmöglichen Effekt haben.»

Neu gestaltete Navigationsbuttons, die jeweils einer der vier Ausgaben der mit einer Gesamtauflage von 416.000 Exemplaren erscheinenden Wochenzeitung entsprechen, führen den Nutzer nun unmittelbar zu den Nachrichten und Hintergrundberichten ihrer regionalen Ausgabe. Die konstante Sichtbarkeit der Buttons am oberen Bildschirmrand führt zu einer insgesamt noch intuitiveren Navigation.

› kreiszeitung-wochenblatt.de

Labelprint24

IN HP INDIGO WS6800 INVESTIERT

Der Etikettenhersteller Labelprint24 hat in ein weiteres digitales Drucksystem investiert. Die HP Indigo WS6800 Digital Press nahm im März am Produktionsstandort Grobshain ihren Betrieb auf. Die HP Indigo WS6800 für den Druck von Rollenhaftetiketten, Faltschachtel-Karton und flexiblen Folienverpa-



Der Etikettenhersteller Labelprint24 hat in das digitale Drucksystem HP Indigo WS6800 Digital Press investiert.

ckungen ergänzt die bereits vorhandenen digitalen Systeme. Die Produktivität und die Vielzahl von nutzbaren Substraten waren wichtige Faktoren des Systemanbieters für Verpackungsmittel bei der Entscheidung für die HP Indigo. «In der Vergangenheit haben wir mit digitalen Drucksystemen von HP beste Erfahrungen gemacht», meint Stefan Harder, Inhaber von Labelprint24. «Die höhere Produktivität, die Druckqualität und die unkomplizierte Einbindung der Workflow waren für diese Investition ausschlaggebend.»

Der Spezialist für Etiketten, wie zum Beispiel Sandwich- und Bookletetiketten für Industrie, Handel und Werbung, ist mit der neuen HP

Indigo in der Lage, die Effizienz der digitalen Etikettenproduktion weiter zu steigern und noch flexibler auf Auftragsspitzen zu reagieren. Das System lässt sich in die bereits vorhandene Produktionsumgebung mit hohem Automatisierungsgrad einbinden.

Mit der Maschine ist ein «On-Demand»-Druck auf nahezu allen Substraten möglich. Zudem werden die Kosten

pro Druckjob aufgrund kurzer Durchlaufzeiten, dem Druck variabler Daten und dem digitalen Workflow gesenkt.

Nachdem derzeit bereits der Druck von Rollenhaftetiketten in Grobshain zu 100% digital erfolgt, plant Labelprint24 zukünftig auch die Herstellung von Faltschachteln auflagenabhängig auf digitale Technologien umzustellen. Das Unternehmen befindet sich momentan in der technischen Umsetzungsphase. Die HP Indigo WS6800 spielt dabei eine zentrale Rolle, da mit ihr alle Substrate in hoher Druckqualität bedruckt werden können. Noch in diesem Jahr werden daher weitere Anlagen folgen.

› www.labelprint24.com



Innerhalb eines halben Jahres hat die Grupo Gondi je eine Achtefarben-Doppellackmaschine Rapida 145 und Rapida 164 (Foto) mit höchster Automatisierung bei KBA-Sheetfed bestellt.

HOLZER DRUCK UND MEDIEN

KBA RAPIDA 106 IM UV-MISCHBETRIEB

LED-UV gehört zu den besonders intensiv diskutierten Themen im Bogenoffset und wird auch über die drupa 2016 hinaus weiter für Gesprächsstoff sorgen. Holzer Druck und Medien ist einer der Pilotanwender dieses Trocknungsverfahrens. Das angesehene Druckunternehmen in Weiler im Allgäu setzt konventionellen und LED-UV-Druck an der neuen Sechsfarbenmaschine KBA Rapida 106 mit Lackturm und Auslageverlängerung im Mischbetrieb ein.

Von MARTIN DÄNHARDT

Der über 125 Jahre alte Traditionsbetrieb mit heute 70 Beschäftigten druckt für Weltkonzerne wie Zeiss, Blaser, Kuka, Geberit oder Liebherr. Das funktioniert auf Dauer nur, wenn man technologisch eine Vorreiterrolle übernimmt. Seit mehr als 25 Jahren vertraut das Unternehmen dabei auf Mittelformatmaschinen von KBA. Mit der Ausstattung der neuen High-End-Anlage Rapida 106 kann Holzer Printprodukte anbieten, die sie so im Umkreis von 100 Kilometern kein anderer Druckbetrieb herstellt. Da man aufgrund der Betriebsgröße eine reine LED-UV-Maschine nur schwerlich komplett auslasten könnte, hat sich das Management für die Mischbetriebs-Variante entschieden.

Verfahrenstechnische Vorteile

Neben Naturpapieren und ungestrichenen Materialien sind es vor allem dunkel eingefärbte Bedruckstoffe sowie Kunststoffe und Folien, mit denen Holzer sein Portfolio jetzt erweitert hat. Dabei spielt die Geruchsneutralität der LED-UV-Technologie oft eine wichtige Rolle – beispielsweise bei Aufträgen aus dem Tourismus-Segment. Insgesamt 14 Vorteile der Produktion mit LED-UV hat das Unternehmen für seine Kunden herausgearbeitet.

Dazu gehören schnelle Durchlaufzeiten, der Wegfall von Schutzlackierun-

gen, Qualitätsverbesserungen, Veredelungsmöglichkeiten aber auch ökologische Aspekte wie der deutlich geringere Energiebedarf, weniger Ozon- und CO₂-Ausstoss beim Trocknungsprozess oder die starke Reduktion von Druckpuder. Ein Lookbook mit Vergleichsdrucken konventionell und mit LED-UV zeigt die Möglichkeiten. Darüber hinaus berät das eigene Vertriebsteam interessierte Auftraggeber kompetent bis hin zum Anlegen der Druckdaten.

Denn LED-UV bleibt beratungsintensiv. Viele Auftraggeber kennen die Vorteile noch nicht oder sind noch nicht mit ihnen in Berührung gekommen. So liefen auf der Rapida 106 anfangs nur 10% der Aufträge mit LED-UV. Jetzt sind es mehr als 20%. Holzer rechnet damit, dass schon bald 30% aller Druckjobs mit LED-UV abgewickelt werden. Systemwechsel bleiben deswegen auf ab-



Dr. Elmar Holzer und Klaus Huber (links) haben dem Unternehmen mit der LED-Rapida für eine gewisse Zeit Vorteile im Wettbewerb verschafft.



Die Rüstzeiten haben sich dank Automatisierung auch an der Achtfarben-Wendemaschine halbiert.

sehbare Zeit an der Tagesordnung. Das macht das Arbeiten auch für die Drucker abwechslungsreich.

Hohe Automatisierung für kürzeste Rüstzeiten

Neben der Schöndruck-Maschine ist bei Holzer noch eine Achtfarben-Rapida 106 für den 4 über 4-Druck im Einsatz. «Die Maschine ist top, perfekt für uns gemacht. Sie produziert wahnsinnig schnell – dank der vielen Automatisierungskomponenten bis hin zur zentralen Farbversorgung», sagt Geschäftsführer Klaus Huber. Ab und an ist sie schwerer zu füllen als die Sechsfarben, weil der Wettbewerb mit 4/4-farbigem Drucksachen viel härter ist. Der fliegende Jobwechsel kam relativ selten zum Einsatz. Der simultane Plattenwechsel ist dagegen an beiden Rapidas Standard in der Produktion. Unter dem Strich haben sich die Rüstzeiten durch den SPC-Plattenwechsel in Verbindung mit Plate Ident, durch

parallele Rüstprozesse, Inline-Farbregelung und zentraler Farbversorgung halbiert.

Mehrwert im Druck

Dank der Investitionen in moderne Technik bewegt sich der vollstufige Druckbetrieb im schönen Allgäu seit Jahren auf stabilem Umsatzniveau. Allerdings tragen dazu erheblich mehr Jobs bei als früher. Die Abwärtsspirale bei den Preisen ist nur durch Mehrwerte für die Kunden aufzuhalten, wie sie beispielsweise die UV-Technologie bietet.

«Technisch sind wir sehr gut ausgestattet und bieten im Dreiländereck Deutschland-Österreich-Schweiz einiges, was andere nicht können», erläutert Huber. Fast ohne Zusatzinvestitionen hat sich die Wertschöpfung des Betriebes mit 2.500 m² Produktionsfläche merklich erhöht.

➤ www.druckerei-holzer.de
➤ www.kba.com

High-Speed Inkjet

RICOH Pro VC60000

RICOH
imagine. change.

Die digitale Alternative zu
einer Offsetdruckmaschine!

Besuchen Sie uns an der
drupa 2016, Halle 8a



 Snap Me
Clickable Paper™

1 HERUNTERLADEN
der CP Clicker-
App von iTunes
oder Google
Play™ Store-App



2 HALTEN
Sie Ihr Gerät über die mit
dem Logo gekenn-
zeichneten Seiten



3 FOTOGRAFIEREN
Sie die gekenn-
zeichneten Seiten
mit der CP-Clicker App



4 SEHEN
Sie nun weiter-
führende Informationen
zu diesem Thema



Ricoh Schweiz AG
Hertistrasse 2
8304 Wallisellen
+41 (0) 844 360 360
www.ricoh.ch
info@ricoh.ch

BENNY LANDA EINMALIG – WIE ANDERE AUCH

Ich kenne Benny Landa, seit er 1993 auf der Ipex in Birmingham seine erste Digitaldruckmaschine, die Indigo E-Print 1000, vorstellte und wo er seine Vision in dem bemerkenswerten Satz zusammenfasste: «Alles, was digitalisiert werden kann, wird digital werden. Und Print ist keine Ausnahme.»

Es bedarf keiner Diskussion, dass er recht behalten hat. Dieser Satz gilt heute mehr denn je und er trifft zudem den Kern des Online-Print-Business. Seine Keynote auf dem Online Print Symposium war allerdings mehr als eine Vision. Sie war, wenn man so will, ein Vermächtnis.



Von KLAUS-PETER NICOLAY

Ein Vermächtnis dessen, was sein Leben prägte und dem, was ihn noch heute antreibt. Schliesslich ist er nicht mehr der Unternehmer, der vor 23 Jahren die Fachwelt mit seiner Vision vom Digitaldruck faszinierte, auch nicht mehr der, der vor vier Jahren mit seiner Nanotechnologie die Besucher der drupa fesselte – er ist, was man in der Politik einen «Elder Statesman» bezeichnen würde: gereift, klug und weise.

Er hat die Branche mit dem Virus Digitaldruck infiziert, er hat Indigo gross gemacht, hat das Unternehmen Indigo 2002 an HP verkauft und damit sicher auch viel Geld verdient. Doch er hatte vorher auch viel Geld und Ausdauer benötigt. «Heute habe ich das Geld und die Zeit – alles, was ich damals nicht hatte», sagte Benny Landa. Denn Indigo startete mit dem Bau von Fotokopierern, nicht mit Digitaldruckmaschinen. «Das dauerte

16 Jahre – ohne viel Kapital. Allerdings gab es Einkünfte aus Patenten», schilderte Landa. Doch auch die fallen ja nicht vom Himmel. Nur einzigartige Lösungen führen auch zu Patenten.

Nach Indigo und HP hat er ein neues Projekt gestartet, hat die Landa Labs gegründet und gibt viel von dem zurück, was er durch seine 800 Patente und Erfindungen eingenommen hat. Er finanziert junge Menschen und Unternehmen in Israel, er forscht und entwickelt noch immer, ihn fasziniert die Nano-Welt der kleinen Partikel und hat bei seinen Studien irgendwann erkannt, dass diese auch für das Drucken interessant sein könnten. Gut 20 Jahre nach seiner ersten Indigo will er die Branche erneut mit einer neuen Technologie, der Nanographie, verändern, um dem Digitaldruck endgültig zum Mainstream zu verhelfen. Mit einem Blick auf die drupa sagte er, es werde dort neue Druckmaschinen geben «which will blow you up!»

Doch all das hat er in seiner Keynote zum Online Print Symposium in den Hintergrund gestellt. Er hat seine eigene Geschichte, die Geschichte seiner Familie, sehr ergreifend und sehr detailliert geschildert. Vom kleinen Jungen bis zum heute weltweit geschätzten Unternehmer, zum Weltbürger, zum Kosmopolit. Gerade deshalb glaube ich auch, hat er ganz bewusst in München und ganz bewusst im März 2016 davon erzählt, dass seine Familie mit ihm als Baby, von Polen aus kommend, für einige Zeit in einem Flüchtlingsheim im bayrischen Rosenheim war, bevor sie nach Kanada weiterzog und auch dort als Flüchtlinge in einer völlig neuen Welt, mit einer völlig anderen Sprache, mühsam ihre Existenz aufbauen musste.

Und wenn Benny Landa, in diesem Jahr selbst 70 Jahre alt, in Erinnerung an seinen Vater vielleicht einer Träne nahe war – er hat aus den Erfahrungen, die er im Laufe seines Lebens gemacht hat, die Gewissheit abgelei-

tet, dass es bis zum Erfolg Beharrlichkeit und Ausdauer, Leidenschaft und Risikobereitschaft braucht. Auch eine ausgeprägte Fehlerkultur. «Man muss eigene Fehler machen, die Fehler anderer aber nicht wiederholen», riet Benny Landa. Denn neue Ideen, Träume, die verwirklicht werden sollen, verlangen auch neue Wege, die bisher noch niemand gegangen ist. «Ich hatte eine Idee, ich wollte etwas verändern, aber nichts zerstören», sagte er mit Blick auf diejenigen, die stets von Disruption sprechen. Passion sei etwas grösseres als normales Business. «Und das beste Geschäft ist, wenn auch der Geschäftspartner glaubt, es ist ein gutes Geschäft.» Wenn Benny Landa von Improvisieren, Erfindergeist und praktischen Ideen erzählte – es war seine ganz persönliche Geschichte. Deshalb gab er den Teilnehmern des Symposiums noch einen Rat seines Vaters mit auf den Weg, der zu ihm sagte: «Benny, vergiss nie, dass Du einmalig bist. So wie alle anderen auch!» ■

IM GFZ GESTALTEN ENTSCHEIDEN MACHEN

Als freie Mitarbeitende/Vorstandsmitglied

Alle Informationen zu einem Engagement
für das GFZ gibts bei eberhard@gfz.ch

RAUS AUS DER **KOMFORTZONE!**



Illustration: A. Kuznetsova | 123rf.com

Wenn ein Symposium für eine doch relativ kleine Zielgruppe – eben Online-Drucker – fünf Wochen vor Beginn komplett ausgebucht ist, trifft das Thema offensichtlich den Nerv der Branche, elektrisiert Drucker aus ganz Europa und bescheinigt dem Leit-Event der Online-Print-Branche eine Qualität, die aus bisherigen Teilnehmern Wiederholungstäter macht. Diese und auch die neuen Besucher erlebten auf dem zunehmend internationaler werdenden 4. Online Print Symposium am 17. und 18. März in München ein höchst abwechslungsreiches und intelligent zusammengestelltes Programm, denn das Veranstaltungs-Motto «Agile Geschäftsmodelle – Herausforderung Wachstum» war an sich schon eine Herausforderung.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Das Ziel, neue Geschäftsmodelle im E-Business Print vorzustellen und eine Plattform zum Diskurs zu bieten, wurde voll und ganz erreicht. Es gab Antworten auf drängende Fragen, auch wenn sie nicht plakatiert wurden. Man durfte auch gerne schon einmal zwischen den Zeilen lesen – wie etwa bei der Keynote von Benny Landa (siehe auch Seite 36).

Märkte entwickeln

Was bei seiner Keynote ebenso deutlich wurde: Ein neues Produkt oder ein neues Verfahren wird erst dann zum Erfolg, wenn es vom Markt akzeptiert wird.

Märkte entwickeln sich aber nicht von selbst, Märkte müssen entwickelt werden. Diese Aufgabe kann man nicht den Kunden überlassen. Oder gäbe es dann heute etwa die Eisenbahn, Flugzeuge oder Autos? Damals, als die Pioniere mit ihren Erfindungen die Grundlage für die heute nicht mehr wegzudenkende Mobilität der Menschheit schufen, wünschten sich die Menschen keine Lokomotiven, Flugzeuge oder Autos, sondern schnellere Pferde. Und keinen Deut anders war es bei Benny Landa's Digitaldruck und so ist es wohl auch bei Online Print.

Online Print war kein konkretes Verlangen der Kunden. Sie haben es auch nicht gefordert. Aber es lag ein latentes Bedürfnis in der Luft, als die ersten Online-Drucker auf den Plan traten. Denn die Menschen hatten sich bereits daran gewöhnt, Hotelzimmer, Bahn- oder Flugtickets online zu buchen. Und auch handfeste Produkte liessen sich online kaufen. Naheliegend also, dass clevere Drucker das Internet als Chance erkannten und die immer leistungsfähiger werdenden Computer- und IT-Technologien für ihr Geschäftsmodell einsetzten.

Doch es war beileibe kein Spaziergang, wie Bernd Zipper, Geschäftsführer der zipcon GmbH und Mitor-

ganisator des Online Print Symposiums, in seinem Eingangsreferat verdeutlichte.

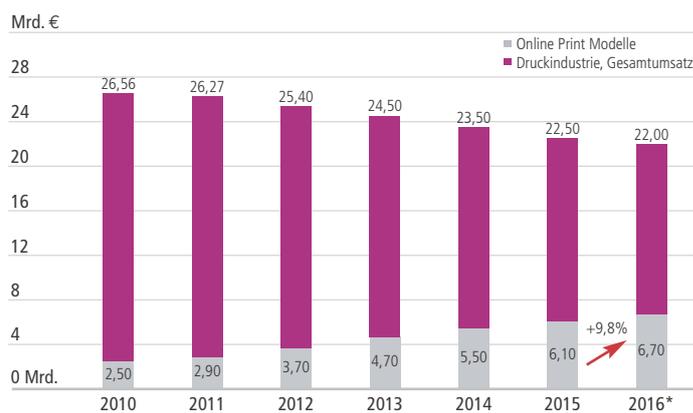
Bis 2005 galten Online-Drucker als die «Bad guys» der Druckindustrie, die Schuld am Preisverfall von Drucksachen hätten. Und die Drucker fürchteten diesen Wettbewerb. Das änderte sich nicht schlagartig, doch ab 2006 lässt sich so etwas wie eine Transformation des Marktes erkennen. Neue Angebote erschlossen neue Märkte und der Wettbewerb unter den Online-Druckern wurde härter. Trader und Broker haben seit 2013 Erfolg, die Geschäftsmodelle sind nicht mehr starr, sie werden agiler, sind mehr fokussiert auf das Marketing und nicht mehr nur auf die Produktion. Dabei entwickelt sich zusehends das, was Cimpress-CEO Robert Keane im letzten Jahr auf dem Online Print Symposium «Coopetition» nannte – die Kooperation unter Wettbewerbern.

Dennoch sind diese Entwicklungen nur Teilaspekte der raschen Veränderung im E-Business Print. «Denn die digitale Transformation ergreift jeden», stellte Zipper fest. «Und Online Print ist der treibende Faktor dieser Transformation innerhalb der Druckindustrie. Weil Wettbewerb und Kostendruck zur schnelleren Transformation zwingen.» Drucker, die ihre Kunden bei der Transformation unterstützen, würden als Partner innerhalb der Wertschöpfungskette verstanden, so Zipper weiter. «Drucker ohne Online-Angebot bleiben am Ende der Wertschöpfungskette.»

Markt-Entwicklungen

Das ist auch der Grund, warum die Anzahl der Online-Print-Shops weiter wächst: Etwa 1.950 Shops bieten in Deutschland, Österreich und in der Schweiz heute Drucksachen und personalisierte Waren online an. Wobei die Anzahl der Partnershops grosser Anbieter die tatsächliche Zahl der rund 250 relevanten Shops verfälschen, erläuterte Bernd Zipper die von ihm präsentierten Marktzahlen, nach der auch die Umsätze von Online Print weiter wachsen. «Wenn

DRUCKINDUSTRIE UND ONLINE-UMSÄTZE (D/A/CH) IN MRD. EURO



*2016: Schätzung. Quelle: Marktforschung, zipcon consulting gmbh. Druckmarkt-Grafik: 3/2016.

Während die Umsätze der Druckindustrie generell leicht rückläufig sind, wächst das Segment Online Print weiter.

auch geringer als prognostiziert», räumt er ein. Grund sei eine gewisse Stagnation bei Shops der 1. Generation. Doch sind die 2,65 Mrd. Euro der Open Shops eine nicht zu unterschätzende Grösse. Rechnet man die vielen Tausend Closed Shops dazu (Zipper geht aktuell von 6.100 Shops aus), die im Jahr 2016 schätzungsweise 4,1 Mrd. Euro erwirtschaften, bewegt sich das Volumen online generierter Drucksachen bei über 6,7 Mrd. Euro und wird gegenüber 2015 um knapp 10% steigen. Damit werden rund 30% aller Print-Umsätze mit Online Print erzielt.

Der von Dr. Christian Maas anderntags erwähnte «Digitale Graben» zwischen kleineren Online-Druckern und den Top-5 lässt sich ebenfalls beziffern: Während die Top-5 voraussichtlich um 22% von 1,23 Mrd. Euro auf 1,5 Mrd. Euro Umsatz wachsen, wandern einige kleinere Anbieter in den Closed-Shop und B2B-Sektor ab

«Die treibenden Faktoren auch und gerade im E-Business Online Print sind die Digitalisierung und Transformation der Märkte.»



Bernd Zipper, Geschäftsführer zipcon GmbH, Essen, und Mitorganisator des Online Print Symposiums.

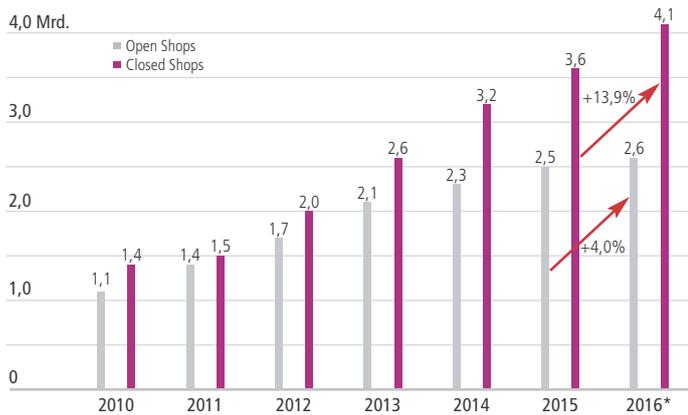
und werden dort am Wachstum teilhaben (vergleiche auch die Grafiken auf den nächsten Seiten). Grund ist vor allem, dass die Services der «Grossen» attraktiver angeboten werden und die Preissituation sich für die kleineren Anbieter eher negativ gestalten wird. Wobei «klein» hier nur eine verhältnismässige Grössenordnung ist, da wir immerhin von Unternehmen unterhalb der 80 Mio. Euro, aber deutlich über 10 Mio. Euro, Umsatz sprechen.

Trends

«Der Boom bei der Mass Customization wird die Entwicklung weiter beschleunigen», ist Bernd Zipper überzeugt. Daneben sieht er bei Print-Discountern (Trader) starkes Wachstum. «Die kaufen bei «Markenanbietern» günstig ein, um die Produkte mit definierter Marge wiederum günstig zu verkaufen. Dabei konzentrieren sich diese Trader auf Marketing und Preisoptimierung», erläuterte Zipper. Vergleichbar mit den Lebensmittel-Discountern. Er fragte aber gleichzeitig, wie lange sich diese Discounter-Modelle durchhalten lassen?

Denn die Top-Trends im Online Print sieht Bernd Zipper nicht darin, billig einzukaufen und zu verkaufen. Die Trends liegen nach seiner Einschätzung in Mass Customization, in Coopetition, im Cognitive Commerce, im Mobile Business und – man höre und staune – im Highend Print. ▶

ONLINE-UMSÄTZE (D/A/CH) – OPEN/CLOSED SHOPS IN MRD. EURO



*2016: Schätzung. Quelle: Marktforschung, zipcon consulting gmbh. Druckmarkt-Grafik: 3/2016.

Auch wenn Open-Shops zurzeit nicht mehr ganz so schnell wachsen (+4%), wie bisher prognostiziert, wächst der Markt weiter. Durch eine Steigerung der Anzahl an Closed-Shops um 31% von 6.100 im Jahr 2015 auf etwa 8.000 im laufenden Jahr steigen auch deren Umsätze deutlicher an.

Wobei diese fünf Trends jeweils in einem gewissen Zusammenhang zu einander stehen. So ist es unstrittig, dass Produkte bei der kundenindividuellen Massenproduktion eine Steigerung ihrer Wertigkeit erfahren. Durch Personalisierung einer in Massen hergestellten Dose für 87 Cent wird ein Produkt für 10 Euro. Da dies ebenso auch für Verpackungen, Werbemittel, Bücher oder bedruckte Textilien gilt, rät Zipper, entsprechende Konzepte auch im Online-Print-Business umzusetzen. Dabei kann eine Zusammenarbeit über Wettbewerbsgrenzen (Stichwort: Coopetition) hinaus durchaus hilfreich sein.

«Alles, was «viereckig» und Standard ist, wird auch künftig günstig produziert und verkauft. Gleichzeitig finden wertige Highend-Produkte ihre Abnehmer, weil bei den Kunden eine «Billig-Müdigkeit» identifizierbar ist», führte Zipper aus. Das mache den Absatz hochwertiger Drucksachen möglich, wie es beispielsweise bei Letterpress der Fall ist. Hier kommt es nicht auf den günstigsten Preis, sondern auf eine möglichst ausgefallene und individuelle Drucksache an. Womit sich der Kreis zur kundenindividuellen Massenproduktion wieder schließt.

Besser werden

Doch auch das Wissen um aktuelle Trends nutzt nur wenig, wenn das seit Jahren im E-Commerce Gelernte selbst von Marktführern im Online-Druck kaum eingesetzt wird. So ist

etwa der Trend zu Mobile sichtbar, was zahlreiche Untersuchungen nahelegen. Kunden wollen auch unterwegs bestens informiert sein und nutzen ihre Smartphones zur Kaufvorbereitung. Online-Printer unterschätzen diesen Trend jedoch massiv, ist Bernd Zipper überzeugt.

Ohnehin müsse man besser werden. Scheinbar sei es aber einfacher «billig» zu verkaufen, als Verfahren aus dem E-Commerce vernünftig einzusetzen. Optimierungspotenzial bestehe bei nahezu jedem Online-Shop. Deshalb forderte Zipper eine intelligentere Nutzung der E-Business-Mechanismen und schloss seine Markteinschätzung mit einer Erweiterung der Marketing-Lehre:

«Erfolgreich sind Anbieter, die die Formel Preis + Produktgüte + Marketing = Absatz und Profit nutzen. Noch erfolgreicher werden aber die Anbieter mit der Zukunftsformel: Preis + Produktgüte + Marketing + E-Commerce = dauerhafter Absatz mit kalkulierbarem Profit.»

«Online Print ist mehr als ein Vertriebskanal und hat hohe Relevanz für die Branche. Hier ist der Weg zur Industrie 4.0 bereits beschritten.»



Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien, bvdm.

Cognitive Commerce

Ach ja, da gab es ja noch den Trend Cognitive Commerce. Was Zipper darunter versteht, ist die Forderung, bestehende Daten besser zu nutzen. Es liegt nicht etwa daran, dass die falschen oder zu wenige Daten vorliegen, sondern dass der richtige Umgang mit diesen Daten immer wichtiger wird. So müssten moderne Analysemethoden eingesetzt werden, um Trends zu erkennen, Realtime-Personalisierungen ein Produkt virtualisieren sowie Nutzungsverhalten und Dialog mit dem Kunden richtig analysiert werden. Nur das führe schliesslich zu einer Erhöhung der Kundentreue. Im Klartext: Nur der dauerhafte Dialog mit den Kunden kann zu Anregungen für neue Produkte führen und lässt ein sich veränderndes Kundenverhalten frühzeitig erkennen.

Dieser doch recht erklärungsbedürftige Trend wird im Online-Business sicherlich noch für Gesprächsstoff sorgen. Schliesslich geht es hierbei um eine gehörige Portion Psychologie, bei der die mentalen Prozesse eines Individuums wie Gedanken, Meinungen, Einstellungen, Wünsche und Absichten untersucht, analysiert und interpretiert werden müssen.

Digitale Einkaufserlebnisse

Das gilt ganz besonders vor dem Hintergrund, dass E-Commerce am weltweiten Handelsvolumen heute einen Anteil von 8% hält, der aber laut der Studie Global E-Tailing bis

2025 auf 40% wachsen soll. Welche Treiber dahinter stehen, erläuterte Prof. Dr. Bela Mutschler und nannte dabei vor allem drei Bereiche:

- Marktdurchdringung (Zugänge, Reichweiten, Zielgruppen, Produkte etc.)
- Professionalität (Produktdarstellung und -informationen, Delivery sowie Sicherheit) und
- Innovation (Mobile Shopping, Apps, Technologien wie AR etc.).

Wobei er dem Payment genauso grosse Bedeutung beimisst wie Technologien der Kategorie Virtualität und Augmented Reality.

Dabei gibt es für Prof. Mutschler kaum mehr unbesetzte Nischen im Markt, wie er an zahlreichen Beispielen erläuterte. Zielsetzung ist heute die Spezialisierung und Fokussierung mit dem Blick auf das Kundenverhalten: Besucher sollen im Shop bleiben. Damit wird Kundeninteraktion (siehe Cognitive Commerce) immer wichtiger – auch via Social Media.

Raus aus der Komfortzone

Auch wenn der Begriff «Mass Customization» zurzeit vielleicht etwas stark strapaziert wird und der eine oder andere Zweifel an diesem Trend äussern mag, gibt es Beispiele, die beweisen, dass es die Kunden sehr wohl verstehen.

mymuesli, einer der Pioniere im Bereich der «Food-Individualisierung», ist ein solches Beispiel. Bei mymuesli kann sich der Kunde im Internet sein persönliches Müsli nach eigenem

Geschmack und unter Berücksichtigung von Vorlieben oder Allergien zusammenstellen. Das so kreierte Müsli wird exakt nach den Kundenvorgaben gemischt und in einer Dose geliefert. Anfangs ein reines Online-Geschäft, finden sich Müsli-Mischungen mittlerweile auch fertig abgepackt in diversen Supermarktregalen und in eigenen Müsli-Läden. Auch international ist die Idee ein Erfolg, mymuesli expandiert in fünf weitere Länder und beschäftigt rund 600 Mitarbeiter.

Doch mymuesli ist nicht stehen geblieben, sondern hat mit der Dose als Lebensmittelverpackung abermals Pioniergeist bewiesen. Nicht nur das Müsli, auch die Dose kann individualisiert werden. Der Kunde wählt dabei eigene Bilder, Texte und Farben – und die Dose wird direkt, personalisiert und live am Point-of-Sale gedruckt. Gesteuert wird die Druckanwendung via Web-to-Print-Tool und ist damit ein hervorragendes Bei-

spiel, wie E-Business Print den Kunden im Netz und vor Ort zu nutzen sein kann (siehe auch «Druckmarkt 100», Seite 46).

Die Erfolgsstory dieser «verrückten Idee» ist geradezu unglaublich. Max Wittrock, CEO und einer der drei Gründer von mymuesli, stellte auf dem Symposium aber nicht nur die Geschichte des 2007 gegründeten Unternehmens vor, sondern fesselte die Teilnehmer mit seinem Vortrag, den er mit der Headline «Raus aus der Komfortzone» überschrieb. Dabei verzichtete er auf Charts, PDF- oder Powerpoint-Präsentationen, und bewegte sich «raus aus der Komfortzone», indem er seine Gedanken mit handgeschriebenen Plakaten unterstützte. Und er tat auch nicht so, als sei mymuesli generalstabsmässig geplant und zum Erfolg geführt worden, sondern erzählte von Zufällen, Niederlagen, Misserfolgen und auch vom «Bauchgefühl», das man bei vielen Entscheidungen haben müsse.

«Man muss manchmal auch etwas ausprobieren. Auch wenn die Marktforschung das Gegenteil sagt und Kunden nicht viel davon halten.»



Max Wittrock, CEO und einer der drei Gründer von mymuesli.

«Man muss einfach auch einmal etwas ausprobieren», sagte Max Wittrock. «Auch wenn die Marktforschung das Gegenteil sagt und die Kunden nur wenig davon halten.» Durchhaltevermögen war eine der Disziplinen, die Wittrock seinen Zuhörern empfahl, wenn sie neue Wege beschreiten wollen. Womit ein roter Faden zwischen seinem Vortrag und der Keynote von Benny Landa unver-

kennbar wurde: Da rennt man los, von einer Idee besessen, weiss aber nicht, wohin die Reise geht. Wenn man trotz der unvermeidbaren Irrwege, Sackgassen und Neustarts dennoch sein Ziel erreicht, ist Erfolg auch verdient.

Stolperfallen international

Um Online-Drucker erst gar nicht in Sackgassen laufen zu lassen, bot Franz Schickum, Vice President Digital Goods bei der asknet AG, dem Publikum einen systematischen Check, was bei einer angestrebten Internationalisierung zu beachten ist und wo die Stolperfallen sein können. Das sind eben nicht nur die Entfernungen, unterschiedliche Währungen oder Sprachen, sondern die jeweils lokalen oder nationalen Bedingungen und Befindlichkeiten. Und dazu muss man gar nicht erst weit reisen, das beginnt schon hinter der Schweizer Grenze. ▶

Techno-Grafica

HANOSEK QUALITÄT

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



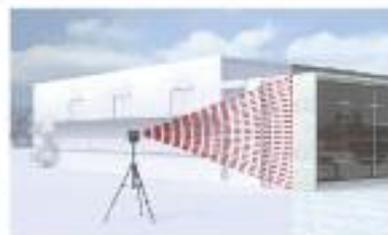
Grafische Systeme

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.



Mit rund 220 Teilnehmern, einem breiten Themenangebot und Vorträgen der Marktführer im Online-Print führte das vom Bundesverband Druck und Medien (bvdm), zipcon consulting und der Fogra veranstaltete 4. Online Print Symposium am 17. und 18. März 2016 erneut die Akteure des E-Business Print in München zusammen. Einblicke in die Strategien, Zukunftsperspektiven und der berühmte «Blick über den Tellerrand» des E-Commerce waren die Kernthemen des zunehmend internationaler werdenden Kongresses.

In diesem Land begegnen wir bereits einer anderen Mentalität, einer anderen Währung, es gibt andere Gesetzgebungen und in diesem kleinen Land werden vier Sprachen gesprochen.

Eine internationale Expansion ist demnach auch für Unternehmen, die sich bereits einen E-Commerce-Kanal aufgebaut haben, eine Aufgabenstellung, bei der zahlreiche Herausforderungen zu managen sind. Nach Aussage von Franz Schickum sind dabei die Anpassungen an die Strukturen und Prozesse in der internen Organisation nicht zu unterschätzen. Und auch die Lokalisierung des Webshops ist eine Aufgabe, die weit mehr als eine reine Übersetzung erfordert. Wichtige Erfolgsfaktoren sind neben der Mehrsprachigkeit bei der Content-Pflege die marktspezifische Zielgruppenansprache. Dazu sollte man auch die Unterschiede beim Kaufverhalten kennen. Zudem sind die lokalen Bedingungen im internationalen Marktumfeld meist auch Neuland beim Verbraucherrecht, Datenschutz, den Nutzererwartungen und beim Bewerten der Wettbewerbslandschaft samt lokaler Konkurrenz. Ganz wesentlich auch die Fragen der Finanzen, der Abrechnungs- und Zahlprozesse, die entsprechend der lokalen Gegebenheiten eingebunden werden müssen. Andere Steuersätze sind zu beachten, Währungsrisiken zu bewerten sowie abzusichern. Vor allem aber gilt es zu bedenken, wie die Logistik organisiert wird.

Schliesslich geht es nicht nur um das Zusenden der Ware, es kann ja auch zu Rücksendungen kommen. Franz Schickum nannte in diesem Zusammenhang das Outsourcing als risiko- und aufwandsmindernde Option sowie kurze Lieferzeiten als wesentliches Erfolgskriterium. Denn dem Käufer sei es egal, wo der Sitz des Online-Partners ist. Er mache keinen Unterschied zwischen lokalem oder internationalem Anbieter. Die Herausforderungen seien allesamt lösbar, aber die Entscheidung für das Geschäftsmodell Online-Print mit Internationalisierung stehe in direkter Abhängigkeit von der Risiko- und Investitionsbereitschaft des Unternehmens, resümierte Schickum.

Trends im B2B-Online-Handel

Zu den Risiken im Online-Business gehört sicherlich auch die Schnelligkeit der Märkte. Im letzten Jahrzehnt hat sich eine völlig neue Dynamik entwickelt, die sich wohl noch

«USS kombiniert das Know-how sowie das Portfolio eines Top-Online-Printers mit der Kundennähe und den Services lokaler Anbieter.»



Ali Jason Bazooband, Vorstand Innovation/Marketing bei Unitedprint.

weiter beschleunigen und zu einer fortschreitenden Konsolidierung im Handel führen wird. Am Beispiel einiger Unternehmen machte Lars Schade, Geschäftsführer der Mercateo Service GmbH, diese Schnelligkeit deutlich. «Vor sieben Jahren war Nokia alleiniger Marktführer bei Mobile Phones – weg. Quelle, einst grösster Versandhändler auch im Internet – weg. Amazon, der vermeintliche Buchhändler aus Seattle, ist längst zum Logistiker geworden und bereitet DHL zunehmend Sorgen», führte Schade aus.

Das gelte zwar für den B2C-Bereich, aber auch andere Märkte müssten hellwach sein. Der Handel neige dazu, die Trägheit des B2B-Marktes zu überschätzen! «Dieser Markt gibt dem Handel zwar offensichtlich etwas mehr Zeit, aber auch das befindet sich in einem dynamischen Veränderungsprozess. Weiter steigende Transparenz und erhöhter Margendruck tun das Übrige», sagte Schade. Das führe auch im Mittelstand zu signifikanten Prozessoptimierungen im Einkauf. Die Digitalisierung könne dabei aber nur als ersten Schritt verstanden werden, die Vernetzung sei die logische Konsequenz daraus. Aus Insellösungen würden zusehends komplexe Netze, die von Big Data überlagert würden, stellte Schade fest. «Bei dieser erkennbaren Weiterentwicklung der Marktplätze wird Google für den B2B-Handel als Plattform immer weniger relevant», zog er sein Fazit. Denn durch die Digitalisierung der Beschaffungsprozesse

entstünden neue, für den Handel relevante B2B-Online-Marktplätze und -Plattformen.

Think global. Act local.

Eine solche neue Plattform strebt auch Ali Jason Bazooband an. Der Vorstand Innovation/Marketing bei Unitedprint will eine erfolgreiche Internationalisierung und Expansion durch lokale Partnershops realisieren. Denn nach seinen Vorstellungen müssen Unternehmen nicht immer selbst im Ausland tätig sein, um dorthin zu verkaufen. Bazooband zeigte in seiner Präsentation die Möglichkeiten für lokale Drucker, kurzfristig mit eigenen Shops, internationaler Print-Anbieter werden zu können. Ermöglichen soll dies der Unitedprint Shop Services USS, ein Programm, bei dem sich bereits über 20.000 Partner registriert hätten. Näheres dazu lesen Sie im Anschluss an diesen Artikel auf Seite 46.

Die ersten Partner seien mit ihren kostenlosen USS-Web-to-Print Shops inklusive mobiler Webseiten online und könnten ab sofort nicht nur Hunderte Druckprodukte vermarkten, ihnen stünden auch Topseller aus den Produktlinien Textilprodukte, Foto-Produkte, Werbetechnik und Verpackungen zur Verfügung.

Und natürlich will auch Unitedprint davon profitieren. Wenn von den 20.000 registrierten Partnern nur 10% täglich für 80,00 Euro bei print24 drucken liessen, sei das ein Potenzial von 58,4 Mio. Euro, rech-

nete Bazooband vor. Die Rechnung könnte tatsächlich aufgehen. Denn von den 20.000 potenziellen Partnern sind 56% Reseller, bestätigte Ali Jason Bazooband auf Nachfrage.

Quo vadis Online-Payment?

Ständig kommen neue E- und M-Payment-Lösungen: Apple Pay und Android Pay sind in den USA gestartet und werden bald nach Europa kommen, Samsung bietet NFC-Technologie für mobiles Bezahlen und auch PayPal wird neben seiner App kontaktloses Bezahlen am POS anbieten. Für ein anderes Konzept auf der Basis von QR-Codes hatte sich zum Beispiel die Otto-Tochter Yapital entschieden – und scheiterte. Doch auf welche Systeme muss man sich einstellen? Welche Innovationen haben für das E-Business Print Relevanz? Wer wird das Rennen machen?

Auf diese Fragen versuchte Dr. Ernst Stahl, Direktor von ibi research an der Universität Regensburg GmbH, eine Antwort zu geben. «Der E-Commerce-Anteil steigt weiter, Kunden haben Verfahren im Internet und mobil eingeübt und schätzen gelernt, die Jungen werden älter, Lösungen des E-Commerce werden im stationären Handel verfügbar und

durch mobile Geräte zunehmend unterstützt. Auch der Zahlungsverkehr ändert sich», stellte er fest. Die Frage sei nur wann, durch welche Techniken und welche Anbieter?

Nach einer Untersuchung von ibi research wünschen sich Händler vor allem Banken und Kreditkartenfirmen als Anbieter von kontaktlosem Bezahlen. Aber Unternehmen wie Apple, Google, Amazon oder PayPal wird am ehesten zugetraut, solche Bezahlsysteme in den nächsten Jahren zu etablieren. Allerdings müssten sich die Zahlssysteme messen lassen. Die Kosten der Verfahren nannte Dr. Stahl als zentralen Massstab. Innovationen müssten durch den Handel bezahlbar sein, sonst seien sie nur ein «Gimmick».

Und die Zeitersparnis sei ein weiterer Massstab. «Die Bargeldabwicklung ist mit Ausnahmen oft gar nicht so langsam. Zudem wird das Bargeld nicht verschwinden, da Anonymität ein hohes Gut ist», sagte Dr. Stahl. «Beim mobilen Bezahlen kommt es auf die Umsetzung an. Kontaktlose Kartenzahlungen bis 25 Euro gibt es schon heute – und die ist sehr schnell.»

Die echte Killer-Anwendung für mobile Bezahlsysteme sei jedoch die Qualität, bei der die Usability eine er-

«Der digitale Graben zwischen grossen und kleineren Online-Printern wird grösser. Ich sehe nur Platz für vielleicht fünf grosse Anbieter.»



Dr. Christian Maaß, Mitglied der Geschäftsleitung der flyeralarm Vertriebs GmbH.

hebliche Rolle spielte. «Eine Freigabe per Fingerabdruck ist genial, die Vorteile der Biometrie liegen in der Schnelligkeit und es gibt kein Vergessen. Voraussetzung ist jedoch eine sichere und richtige Implementierung», führte Dr. Stahl aus. Dennoch werde Deutschland in den nächsten Jahren kein Massenmarkt für M-Payment, da sich das Zahlungsverhalten nur sehr langsam ändere.

Hypothesen zu Online-Print

Der Wettbewerb in der Druckbranche wird weiter zunehmen, prophezeien verschiedene Quellen. In einer wettbewerbsorientierten Gesellschaft eigentlich keine Überraschung. Aller-

dings entsteht der Eindruck, dass darauf vor allem mit neuen Maschinen reagiert wird. «In Zukunft wird sich jedoch nicht die Druckerei am Markt durchsetzen, die am schönsten und schnellsten druckt, sondern die, die am intelligentesten verkauft», sagt Dr. Christian Maaß, Mitglied der Geschäftsleitung der flyeralarm Vertriebs GmbH.

Aber wie? In seinem Vortrag ging er auf die wesentlichen Tendenzen in der Schnittmenge von Print und Online ein und zeigte mögliche Lösungsansätze mit einer steigenden Dominanz IT-orientierter und automatisierter Vermarktungsansätze. Er präsentierte diese Entwicklungen so facettenreich, dass man den Vortrag mindestens ein zweites Mal hätte hören müssen. Denn erstens ist Online-Print an sich schon ein extrem komplexes Thema und zweitens lassen sich visionäre Konzepte nicht mit gängigen Begriffen erklären. Dabei prallten zwei Welten aufeinander: Einmal der analytische E-Commerce-Experte Dr. Maaß und zum Zweiten Drucker, die sich eher vom Handwerk auf die Welt des Online-Prints zubewegt haben. Die Präsentation war aber nicht alleine ein Exkurs in die Marketing-Welt der Zukunft, sondern bot auch Handfestes. ▶

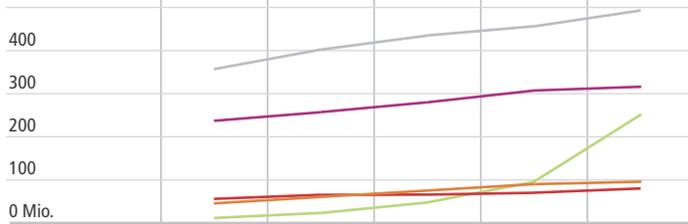
Wissen, wo es lang geht.

www.druckmarkt.com

 **DRUCKMARKT**
macht Entscheider entscheidungssicher.

UMSÄTZE FÜHRENDER ONLINE DRUCKER (D/A/CH) IN MIO. EURO

	2011	2012	2013	2014	2015
Cewe/Saxo/Foto	356	402	435	456	493
Flyeralarm	237	257	280	307	316
WmD/Cimpress	9	23	48	95	252
United Print	54	65	66	70	80
Onlineprinters	45	60	75	89	96



Quelle: zipcon consulting gmbh. Druckmarkt-Grafik: 3/2016.

So etwa, dass IT- und Datenstrukturen künftig im Vordergrund stehen und nicht Druckmaschinen. Die sind notwendig, aber lediglich Teil der Infrastruktur einer Online-Druckerei. Weit wichtiger ist nach den Ausführungen von Dr. Maaß das Beherrschen und Interpretieren der Kundendaten (siehe abermals Cognitive Commerce). Denn E-Commerce habe sich vom Verkaufskanal zu einem Geschäftsmodell entwickelt, das nun Teil eines Plattformsystems werde. Dabei würden Marketing-Entscheidungen zunehmend technischer Art sein und automatisiert werden. Dr. Maaß sieht darin ein völlig anderes Denken im Marketing und eine Notwendigkeit, agilere Strukturen auf Abteilungs- und Unternehmens-Ebene als neuen Steuerungsansatz einzuführen.

Wenn Online-Printer die Technologie als Differenzierer sehen und leben, könnten sie noch grössere Volumina vom Druckmarkt abgreifen, folgerte Dr. Maaß. «Die Marktchancen sind super», sagte er. «Schliesslich sind 80 Prozent des Druckumsatzes noch nicht online.» Allerdings sieht er in diesem Markt nur Platz für vielleicht fünf ernsthafte Player.

Supply-Chain-Partnerschaften

Einer dieser fünf ist ganz sicher Cimpress. 1995 durch Robert Keane gegründet, wuchs Cimpress permanent, indem das Produktportfolio standardisiert und Formate vereinheitlicht wurden, die auf «Do-It-Your-

self»-Kunden ausgerichtet waren. Seit 2012 expandiert das Unternehmen durch Übernahmen anderer Online-Drucker mit betriebseigener Produktion. Mit den Zukäufen von Exaprint und WIRmachenDRUCK hat Cimpress nun zwei Unternehmen akquiriert, die auf ein Netzwerk aus Lieferanten und Produktionspartnern setzen. Mit nunmehr 19 Marken erzielt Cimpress heute rund 1,7 Mrd. \$ Umsatz und unterhält Büros und Produktionsstätten in 20 Ländern rund um den Globus. Zentrum der Aktivitäten des 6.500 Mitarbeiter zählenden niederländischen Unternehmens ist zurzeit die kundenindividuelle Massenproduktion von Produkten aus Kategorien wie Werbemittel, Beschreibungen, klassische Drucksachen, Fotobücher, Werbeartikel, Bekleidung etc.

In seiner Präsentation erläuterte Will Jacobs, Senior Vice President bei Cimpress, wie das Unternehmen Supply-Chain-Partnerschaften entwickeln will, um eine weitere Expan-

«Wir können nicht alles selbst produzieren. Deshalb suchen und setzen wir international auf Lieferketten-Partnerschaften.»



Will Jacobs, Senior Vice President bei Cimpress.

Der «Digitale Graben» zwischen kleineren Online-Druckern und den Top-5 lässt sich beziffern: Während die Top-5 voraussichtlich um 22% von 1,23 Mrd. Euro auf 1,5 Mrd. Euro Umsatz wachsen, wandern einige kleinere Anbieter in den Closed-Shop- und B2B-Sektor ab und werden dort am Wachstum teilhaben. Wobei «klein» hier nur eine verhältnismässige Grössenordnung ist, da wir immerhin von Unternehmen mit Umsätzen unterhalb der 80 Mio. Euro, aber deutlich über 10 Mio. Euro Umsatz sprechen.

sion von Cimpress zu ermöglichen. Jacobs leitet bei Cimpress den globalen Produktionsbetrieb und ist für die Lieferketten und Logistik in der Organisation zuständig. Dabei hat er auch die Verantwortung für die strategische Ausrichtung übernommen. «Wir können nicht alles selbst produzieren», sagte Jacobs. «Deshalb suchen wir und setzen auf Lieferketten-Partnerschaften». Um diese Partner auf internationaler Ebene in den Cimpress-Verbund einbeziehen zu können, wurde eine eigene Plattform geschaffen, mit der die Abwicklung der Druckaufträge von der Bestellung über die Dokumentenbearbeitung, die Herstellung und die Logistik bis hin zur Rechnungstellung optimiert werden soll. Dieses System soll ab 1. Juli die verschiedenen Marken und Partner miteinander vernetzen. Dabei sollen höchst unterschiedliche Produktionsstätten mit ebenso unterschiedlicher Spezialisierung für höchste Produktionsflexibilität sorgen. In welchen Dimensionen Cimpress dabei denkt, lässt die Aussage von Will Jacobs am Ende seiner Präsentation erahnen: «Die Kunden lassen sich auch Zeitzonen nutzen, um möglichst schnell zu liefern.»

The power One by One

Und wenn beim Online Print Symposium schon recht breit über die Internationalisierung des Business diskutiert wurde, durften auch ausländische Kollegen nicht fehlen, die ihre

jeweiligen Geschäftsmodelle vorstellten. So gibt es beispielsweise bei der dänisch LaserTryk, dem grössten Online-Drucker Skandinaviens mit einem Umsatz von 42 Mio. Euro, eine Order-Plattform, mit der es gelungen ist, einige der grössten Unternehmen Dänemarks dazu zu bewegen, online zu gehen. Auch die Massen-Personalisierung bringt frischen Wind in das Druckgeschäft, in dem üblicherweise schon der Bruchteil eines Cents pro Exemplar darüber entscheidet, ob man einen Auftrag bekommt oder nicht. «Plötzlich gilt die Rechnung Selbstkosten + Aufschlag = Preis nicht mehr», sagte Michael Todd. Für den irischen Druckunternehmer gilt, nachdem er in eine B2-Digitaldruckmaschine investiert hat, stattdessen die Gleichung für personalisierte Produkte: «Selbstkosten + Emotionen = Verkaufspreis».

Wie viel Geld für einen Kunden?

«Eine Druckveranstaltung, bei der nicht über das Drucken gesprochen wird, finde ich schon bemerkenswert», fasste Dr. Michael Fries, Geschäftsführer und CEO der Onlineprinters Holding GmbH, in der abschliessenden Diskussionsrunde mit Bernd Zipper zusammen. «Doch es geht ja auch um E-Commerce-Techniken und das richtige Verständnis dafür.» Wer für wie viel Geld wie viele Kunden akquirieren kann, ist auch für Dr. Fries ein ganz zentrales Thema. «Das Drucken und die Produktion sind wichtig, aber die E-Busi-

«Agil und dynamisch war die Druckindustrie schon immer. Sie muss jedoch die Möglichkeiten von Software aller Art gezielter nutzen.»



Dr. Michael Fries, Geschäftsführer und CEO der Onlineprinters Holding GmbH.

ness-Techniken bestimmen das Geschäft. Das kann für kleinere Anbieter problematisch sein. Dafür können die aber auf Spezialitäten setzen, die nicht so einfach automatisiert und standardisiert werden können.»

«Und da kommt noch mehr!», antwortete Bernd Zipper. «Denken wir nur einmal an Verpackungen, Etiketten et cetera. Und inzwischen ist der erste Letterpress-Drucker online. Hier werden noch weitere Nischen erschlossen.» Und es werde auch ausprobiert und getestet. So hat flyeralarm mit dem 3D-Druck experimentiert und hört nun nach den gemachten Erfahrungen damit auf. «Agilität. Davon kann die Branche schon einiges mitnehmen», so Zipper. «Agil und dynamisch war die Druckindustrie aber schon immer», sagte Dr. Fries. «Aber an der Druck-Produktion lässt sich so schnell nicht viel verändern. Mit der Software schon – sie muss aber auch gezielt eingesetzt werden.» Und welchen Einfluss hat die drupa auf Online-Print? Schweigen. Keinen? «Vielleicht auf die Betriebsmittel. Aber den Druck haben Online-Printer ohnehin im Griff. Die grosse Herausforderung ist die Komplexität des Geschäftes», stellte Dr. Fries fest. Wenn sich die klassischen Modelle und Strukturen offensichtlich auflösen, muss also experimentiert, ausprobiert und agil operiert werden.

Von Trollen und Störenfrieden

Noch was gelernt? Ja. Es gibt eine neue Krankheit: Nomophobie. «No

mobile phone» ist die neue Unverzichtbarkeit und Angst der Smartphone-User vor einem leeren Akku – sagte zumindest Dr. Stahl. Für viele ein Albtraum, nicht mehr surfen, twittern und liken zu können.

Dazu gab der Vortrag von Tina Halberschmidt interessante Einblicke. Die Social-Media-Redakteurin beim «Handelsblatt» berichtete: «In den sozialen Netzen passiert viel Gutes. Doch es gibt auch die dunkle Seite von Facebook und Co. Hater, Trolle und böse Menschen treiben dort ihr Unwesen, wettern gegen Medien, schreiben Hasskommentare über Flüchtlinge, zerstören jede sachliche Diskussion.» Auf der anderen Seite stehen die Community-Manager. Früher lautete deren Credo: «Don't feed the troll». Inzwischen wird in den Medienhäusern aber immer öfter zurückgetrollt oder gelöscht. Manchmal sind sogar Strafanzeigen nötig. Vielleicht ist das im Social Web der Online-Drucker noch nicht so ausgeprägt. Aber die Social-Media-Manager sollten sich durchaus damit beschäftigen, wie mit unerwünschten Kommentaren umzugehen ist.

Zum Schluss

Erstmalig wurde beim Online Print Symposium eine Veranstaltungs-App eingesetzt, die vor, während und nach dem Online Print Symposium 2016 alle wichtigen Informationen der Veranstaltung und Partner bereithält und über die auch kommuniziert werden kann. So fanden die Macher der Online-Print-Industrie nicht nur im Rahmen des 4. Online-Print Symposiums ihre Community und ihr Netzwerk. Sie können über die App auch nach der Veranstaltung noch «networken», inspirierende Lösungen, Ideen und Visionen austauschen. Zumindest bis zum April des nächsten Jahres. Das nächste Symposium findet vom 6. bis 7. April 2017 statt.

» www.online-print-symposium.de



KEEP
CALM
AND
PRINT
ON

Talking about print online with Bernd Zipper
BEYONDPRINT 

Eyecatcher
**BEDRUCKBARE
ORDNER**

Für viele Konsumenten sind Printunterlagen wie Kataloge immer noch die wichtigste Informationsquelle. Mit den Büroordnern von cewe-print haben Unternehmen bei der Präsentation ihrer Produktinformationen einen individualisierten Imageträger für jeden Kundentermin zur Hand. Der Online Druckpartner bie-



Die Aussenfläche des Ordners kann gezielt für die Kommunikation von Unternehmensbotschaften genutzt werden.

tet jetzt die Möglichkeit, Geschäftsordner in verschiedenen Farben und mit selbst ausgesuchten Motiven bedrucken zu lassen. Als Ring- oder Hebelordner sind sie in einer Auflage von 25 bis 1.000 Stück in unterschiedlichen Formaten erhältlich. Zur Veredelung stehen Schutzfolien in glänzender, matter und kratzfest matter Qualität zur Auswahl. Ausserdem können die Ordner mit Visitenkartentasche, Rückenschildtasche und Griffloch bestellt werden.
> www.cewe.de

red dot design awards
**DREI AUF EINEN
STREICH**

Zur drupa 2016 wird Heidelberg unter dem Motto «Simply Smart» die digitale Zukunft der Printmedien-Industrie mit der Vernetzung aller Prozesse zum Nutzen des Kunden vorstellen. Dieser Fokus spiegelt sich auch im Produktdesign wider, das mit klaren geometrischen Formen daherkommt und die Benutzer durch eine einfache Bedienung unterstützt. Das Design unterstreicht damit die neuen Maschinen-generationen. Mit diesem Ansatz gewannen nun gleich drei Produkte den renommierten internationalen «red dot design award» in der Ka-



Die Heidelberg Omnifire 250 bedruckt verschiedenste dreidimensionale Objekte in digitaler Inkjet-Technologie mit bis zu fünf Farben.

tegorie Produktdesign. Dabei überzeugten das digitale 4D-Inkjet-Drucksystem Omnifire 250, die Bogenoffsetdruckmaschinen Speedmaster XL 106 und XL 162 die Jury durch Innovation, Qualität und Ergonomie. Die 41 Mitglieder der Jury wählten aus rund 5.200 Produkten aus 57 Ländern die Besten aus. Insgesamt hat Heidelberg seit den 1990er Jahren nun über 50 internationale Designpreise erhalten.
> www.heidelberg.com

fotopost24 Fotoservice
**PER APP ZUR
POSTKARTE**

Der Fotografenmeister Mathias Meinert betreibt in Werder an der Havel in Brandenburg einen fotopost24-Fotoservice und beschäftigt sechs Mitarbeiter. Seit 2002 bietet er Fotoprodukte an: Fotoabzüge, Poster, Leinwände, Foto-Kalender, Foto-Adventskalender, Fotogeschenke und Fotobücher.

Mit seiner App «Postkarte» ist er seit 2010 am Markt und erwirtschaftet heute ein Drittel seines Umsatzes durch die Produktion von Grusskarten, die per Smartphone oder Tablet bei fotopost24 bestellt werden. Bis zu 30.000 Foto-grusskarten produziert das Unternehmen pro Monat. Im Januar 2016 wurde eine fastBook 10CF bei fotopost24 in Betrieb genommen. Auf diesem Verarbeitungssystem von Imaging Solutions werden zur Zeit ausschliesslich Postkarten hergestellt, die Kunden bei fotopost24 per App bestellen. Der Auftrags-, Produktions- und Lieferprozess ist dabei denkbar einfach: Der Kunde bestellt



mit seiner App Postkarten bequem und günstig per Smartphone oder Tablet. fotopost24 produziert die Karten, frankiert sie und versendet sie am gleichen Werktag bei Auftragseingang bis 12:00 Uhr.
> www.imagingsolutions.ch
> www.fotopost24.de



Metsä Board
**MIT IF DESIGN AWARD
AUSGEZEICHNET**

Metsä Board ist für sein kreatives Verpackungsdesign des Victorinox Rescue Tools mit dem iF Design Award in der Sparte Consumer Products ausgezeichnet worden. Victorinox China hatte Metsä Board mit der Neugestaltung der Verpackung des Multifunktionswerkzeugs für Rettungskräfte beauftragt. Die Designer von Metsä Board machten es sich zur Aufgabe, eine maximale visuelle Wir-



Verpackungsdesign des Victorinox Rescue Tools.

kung zu erzielen und perfektionierten das Verpackungsdesign unter strukturellen und optischen Gesichtspunkten. Die Materialwahl fiel auf Carta Elegia, den vollgestrichenen Faltschachtelkarton von Metsä Board, der eine angenehme Haptik bietet und den Einsatz eines niedrigeren Flächengewichts erlaubt. Die Verpackung ist klebstofffrei und verkörpert auch dadurch die Ziele und Werte der Marke Victorinox in Bezug auf Nachhaltigkeit.
> www.metsaboard.com

Auf der Packaging Innovations in Zürich stellte Metsä Board eine Reihe leichtgewichtiger Faltschachtelkartonqualitäten vor, die sich dank ihrer hohen und reinen Weisse für Lebensmittel- und Pharmaverpackungen eignen. Darunter die vollgestrichenen Faltschachtelkartonqualitäten Avanta Prima, Carta Allura, Carta Elegia, Simcote und speziell für den Bereich Foodservice die leichtgewichtige Kartonqualität Carta Dedicata.

> www.metsaboard.com

Mehr Farbe ins Regal!
**OFFICE-PRODUKTE
KREATIV GESTALTEN**
easyOrdner.de bietet individuell gestaltete Office-Produkte fürs Büro oder den privaten Gebrauch an. Ab Auflage 1 bis zu Grossserien können Ordner, Stehsammler,



Schuber, Boxen, Faltschachteln oder Präsentationsmappen selbst gestaltet und online bestellt werden. Neben Ordnern und Mappen können auch der gesamte Inhalt, Trennblätter und Register gestaltet und gedruckt werden.
> www.easyordner.de

VINYLSCHALLPLATTEN

ALTE TECHNIK FÜR WACHSENDEN MARKT

Als Ton Vermeulen Ende der 1990er Jahre in Haarlem ausserhalb von Amsterdam eine Presse für Vinyl-Schallplatten kaufte, glaubte keiner, dass er damit in Technik von morgen investieren würde. Der Verkäufer der Maschinen, Sony Music Entertainment, verzeichnete seit den 1980ern einen stetig sinkenden Absatz, der quasi gegen null ging, als die CD den Markt eroberte. Doch die Zeiten änderten sich.

Text und Bild: Iggesund

Heute arbeiten die damals so gering geschätzten Maschinen mit voller Leistung und das Unternehmen, das sich jetzt Record Industry nennt, muss Sonderschichten einlegen, um die Nachfrage zu befriedigen.

Ton Vermeulen benötigte für seine Schallplatten Hüllen und Labels und bat Wil Pfeiffer von StyleMathôt, einer im selben Gewerbegebiet angesiedelten Druckerei, um Unterstützung. Die Schallplattenpresse untersteht Vermeulen, sein Partner Wil Pfeiffer ist für die Druckmaschinen zuständig, die zu 70% mit dem Drucken von Plattencovern, Innenhüllen und Labels ausgelastet sind. In den letzten Jahren hat sich der Markt rasant entwickelt. Allein zwischen 2013 und 2014 stieg der Umsatz im Schallplattengeschäft weltweit von 6,1 auf 9,2 Mio. Stück.

«Innerhalb kurzer Zeit haben wir unsere Produktion vervierfacht, was besonders hohe Anforderungen an die Effektivität und ein reibungsloses Funktionieren in allen Bereichen stellt», sagt Pfeiffer. «Seit wir für die Herstellung unserer Plattencover auf Invercote von Iggesund umgestellt haben, konnten wir die Produktivität unserer Druckproduktion jedoch um etwa 35 Prozent steigern.» Er hebt dabei besonders die Bedeutung der Cover-Qualität hervor. Ton Vermeulens Analyse des Umsatzanstiegs bei Vinyl-Schallplatten unterstützt dies.



Ton Vermeulen (rechts) von Record Industry und Wil Pfeiffer von StyleMathôt sind mit der Produktion von Vinyl-Schallplatten erfolgreich.

«Der Wechsel von der CD zur gestreamten Musik zeigt, dass ein grosser Teil der Musikkonsumenten kein Interesse hat, sich Musik in gegenständlicher Form anzuschaffen. Ich glaube auch nicht, dass der Sound von Vinylplatten besser ist», erläutert Vermeulen, der sich als ehemaliger DJ mit der technischen Qualität von Musik auskennt. «Ich bin überzeugt, dass es eine Gruppe von Musikliebhabern gibt, die ihre Musik physisch besitzen möchte und für die sich das traditionelle LP-Format einfach richtig anfühlt.»

Die meisten der im Kundenauftrag produzierten Schallplatten sind Neuauflagen klassischer Alben von Musikgrössen wie Elvis Presley, den Beatles, Jimi Hendrix und Miles Davis. Das Problem von Neuauflagen alter Alben ist häufig die Schwierigkeit, eine gute Vorlage für den Nachdruck des Covers zu finden. Die Schallplatte mag gut erhalten sein,

aber die Cover haben meist nicht dieselbe Sorgfalt erfahren. «Da ist unsere Druckvorstufe wirklich gefordert, denn sie muss nicht nur intensiv nach Material suchen, sondern dies auch restaurieren. Die grafische Qualität des Covers ist nämlich ein wichtiger Teil des Gesamterlebnisses», seufzt Pfeiffer.

Zusammen mit Record Industry hat StyleMathôt jetzt 150 Mitarbeiter,

die Schallplattenproduktion stieg von 5,4 Mio. im Jahr 2014 auf 7,5 Mio. im Jahr 2015 und angestrebt ist eine weitere Steigerung auf zehn bis elf Millionen Alben. So lange werden Besucher und Mitarbeiter des Unternehmens mit Oldies unterhalten – abgespielt natürlich analog auf einem guten alten Plattenspieler.

➤ www.iggesund.com

Toscana

Graubünden

Edle Weine der Brüder Davaz.

www.davaz-wein.ch
www.poggioalsole.com

ONYX UND ENFOCUS Onyx Graphics hat angekündigt, als Crossroads-Partner einen Switch-Konfigurator zu entwickeln, der die spezifischen Anforderungen von Grossformatdruckern unterstützt. Auf Basis der Automationssoftware Switch erweitert die Lösung unter dem Namen Onyx Switch Konfigurator die Vorteile von Onyx Connect für Grafik-, Textil-, Dekor- und industrielle Druckanwendungen, indem verbesserte Möglichkeiten zur Automatisierung der Arbeitsabläufe zur Verfügung gestellt werden. › crossroads-world.com

VORTEILSPREIS Als Standard-Prüfmittel wird die Altona Test Suite von über 2.000 Druckbetrieben und Systemherstellern eingesetzt. Zur drupa 2016 veröffentlicht der Bundesverband Druck und Medien (bvdv) nun mit «PSO Coated v3» (FOGRA51) und «PSO Uncoated v3 (FOGRA52)» das lang erwartete und beim «Kick-off ISO 12647-2:2013» angekündigte Update.

Nutzer, die bereits über die Altona Test Suite 2.0 verfügen, können das Update ab sofort gegen eine Schutzgebühr von 15 € bestellen. Wer bis zum 30. April eine komplette ATS 2.0 ordert, erhält sie inklusive Update als ATS2+ zum Subskriptionspreis von 398 € (regulär 498 €). Mitglieder der Druck- und Medienverbände können sie für 198 € (statt 298 €) beziehen. Alle Preise verstehen sich zuzüglich Mehrwertsteuer und Versandkosten. › www.bvdv-online.de

UNIFLOW 5.4 Canon hat eine neue uniFlow-Version für die Druck- und Scan-Verwaltung auf den Markt gebracht. Die integrierte Softwarelösung wartet mit neuen Funktionen auf, die Dokumenten-Workflows optimieren und die Kosten im Blick behalten. uniFlow 5.4 bietet eine neue Scan-Bedienoberfläche, die nun mit Canon ScanFront Dokumentenscannern sowie mit den multifunktionalen Drucksystemen der Canon imageRunner Advance Serie zusammenarbeitet. Die Software bietet zudem Kompatibilität zu den Océ PlotWave und ColorWave Grossformatdruckern von Canon. Ebenfalls kompatibel ist es zu Océ Prismadirect, der Workflow-Management-Lösung, die zur Steuerung der imagePress-Serie eingesetzt wird. › www.canon.de

ENFOCUS APPSTORE Das gesamte Enfocus Switch Know-how ist jetzt im neuen Enfocus Appstore verfügbar. Sechs der bislang 11 Apps stammen von Impressed. Die neueste Version von Switch 13 Update 1 enthält erstmalig die Anbindung an den Enfocus Appstore, einen neu entwickelten Marktplatz, auf dem die weltweite Switch-Community ihr Produktwissen und ihre Anwendungen teilen kann. Diese interaktive Online-Plattform bringt Entwickler und Anwender zum Erfahrungsaustausch zusammen und unterstützt Anwender dabei, den Nutzen der Switch-Technologie zu maximieren. › www.impressed.de

Layout-Software

QUARKXPRESS 2016 ANGEKÜNDIGT

Quark kündigt QuarkXPress 2016 an, die nächste Version der preisgekrönten Layout-Software für Print und digitales Publishing. Aufbauend auf der Performance und Zuverlässigkeit von QuarkXPress 2015, wird QuarkXPress 2016 im zweiten Quartal dieses Jahres erscheinen. Noch mehr Wunschfunktionen wurden realisiert, um QuarkXPress einen weiteren Schritt nach vorne zu bringen. Die Highlights der Neuerungen in QuarkXPress 2016 sind:

- Umwandeln von PDF-, Illustrator- und EPS-Dateien in native QuarkXPress Objekte
 - Illustrator und Microsoft Office Objekte als native QuarkXPress Objekte einfügen
 - Erstellen und Exportieren von HTML5-Publikationen
 - Mehrstufige Farbverläufe
 - Unterstützung von OpenType Stylistic Sets
 - Farbwähler Werkzeug (Farbpipette)
 - Unterstützung des Touchpads für Gestensteuerung (nur Mac)
 - Suchen und Ersetzen von geschützten Leerzeichen und anderen Zeichen
 - Zusätzliche dynamische Hilfslinien für Textrahmen-Spalten
 - Textrahmen an Text anpassen
 - Überarbeitete moderne Benutzeroberfläche jetzt auch für Windows
 - Option zur Vergrößerung der Masspalette um 50%
 - Inhaltsvariablen umbrechen automatisch am Zeilenende
 - Unterstützung von ICCv4-Profilen
- › www.quark.com/2016

Cleverprinting

NEUER TESTCHART ERHÄLTlich

Die neuen ICC-Profile PSOcoated_v3 und PSOuncoated_v3 sind verfügbar und stellen viele Anwender vor Fragen wie: Wie stark unterscheiden sich PSOcoated_v3 und ISOcoated_v2? Muss ich meine Altdaten umkonvertieren? Was passiert, wenn ich PSOcoated_v3-Daten mit einer ISOcoated_v2-Kennli-



Gedruckt wurde diese Testreihe im 80er Raster, elliptischer Kettenpunkt. Papier Sappi GalerieArt silk, 150 g/m², Papierweise entspricht der neuen Norm 12647-2:2013.

nie belichte und drucke und umgekehrt? Wie sehen Druckergebnisse von Daten aus, die relativ farbmessig durch Photoshop von v2 in v3 umkonvertiert wurden, und wie sehen Druckergebnisse aus, die mit den Device-Link-Profilen umkonvertiert wurden? Cleverprinting: «Wir haben es ausprobiert. Als Testbild haben wir dabei ein Motiv mit warmen Haut- und neutralen Grautönen ausgewählt, ergänzt durch einige Flächen. Natürlich lassen sich aus nur einem Bild keine endgültigen Aussagen treffen, aber für einen ersten Überblick reicht unser Versuch allemal. Gedruckt wurde diese Testreihe im 80er Raster, elliptischer Kettenpunkt. Papier Sappi GalerieArt silk, 150 Gramm, Papierweise entspricht der neuen Norm 12647-2:2013.

Um es gleich vorweg zunehmen, die Ergebnisse sind für Profis durchaus aufschlussreich. Wer PSOcoated_v3 Bilder ohne vorherige Umkonvertierung nach ISOcoated_v2 druckt (und dabei aufgehelltes Papier verwendet) der riskiert unter Umständen ein Reklamation. Wer jedoch ISOcoated_v2-Bilder unverändert nach PSOcoated_v3 druckt (natürlich auch auf optisch aufge-

helltem Papier), der kann unter Umständen auf eine Anpassung verzichten. Wir haben auch die Device-Link-Profile der ECI getestet, auch hier zeigt sich, dass eine Verwendung dieser durchaus Sinn machen kann.» Vorbesteller des Cleverprinting-Handbuches können sich freuen, für sie ist der Testchart absolut kostenlos, er liegt der Lieferung im April bei. Auch alle Vorbesteller aus dem Ausland erhalten den Chart kostenlos. Wer nicht zu den Vorbestellern zählt (oder nicht so lange warten kann) und die Testform dennoch haben möchte, der kann die Testform kostenlos bei Cleverprinting anfordern. › www.cleverprinting.de

**NEU: QuarkXPress 2015 jetzt erhältlich.
Upgrade von jeder Vorgängerversion!**



Ihre Funktionen. Geliefert. Treffen Sie das neue QuarkXPress.

Sie werden die neuen Funktionen von QuarkXPress 2015 lieben, denn es sind Ihre Funktionen. Tatsächlich haben wir die zehn am häufigsten von den Anwendern gewünschten Erweiterungen eingebaut. Arbeiten Sie schneller mit der unschlagbaren 64-Bit-Leistung und einer Reihe der von Anwendern gewünschten Funktionen für Print- und digitale Produktionen wie verifizierte PDF/X-4 Ausgabe und Fixed Layout eBooks. Arbeiten Sie intelligenter mit den neuen Designer-gesteuerten Automatisierungen wie Fußnoten oder Inhaltsvariablen zum automatischen Einfügen von Inhalten.

Mit der neuen 64-Bit-Architektur kann QuarkXPress 2015 den gesamten verfügbaren Arbeitsspeicher nutzen, und es bietet so von der Dateihandhabung über das Rendering von Layouts bis zum PDF-Export fantastische Leistungssteigerungen. In Kombination mit unserem unermüdlichen Fokus auf Qualität

bedeutet dies, dass Sie die Geschwindigkeit und die Zuverlässigkeit erhalten, die Sie verdienen.

QuarkXPress 2015 ist Ihr professionelles Arbeitstier und unterstützt die Ausgabe von PDF/X-4. Mit diesem neuesten Standard können Sie Transparenz beibehalten und eine schnellere Ausgabe, kleinere Dateien und eine bessere Qualität erreichen. Und was noch wichtiger ist: Sie können sich darauf verlassen, denn die PDF/X-4 Ausgabe wird mit derselben Technologie verifiziert, die auch in Adobe Acrobat verwendet wird.

QuarkXPress 2015 ist als unbefristete Kauf- lizenz für Mac OS X und Windows erhältlich. Es ist kein Abo erforderlich. Upgrades sind von jeder beliebigen Vorversion zu einem einheitlich günstigen Preis verfügbar. Preis- vergünstigungen für Mehrfachlizenzen gibt es ab zwei Arbeitsplätzen. Jetzt kostenlos testen!

Matthias Günther
Director QuarkXPress
Business Unit
Quark Software Inc.



„QuarkXPress 2015 ist eine Version für alle Designer, die Print lieben und ebenso für die Fans der digitalen Welt, die von den Werkzeugen zum Erstellen von Apps und interaktiven eBooks mit festem Layout profitieren werden. Wir wollen sicherzustellen, dass die von uns entwickelten neuen Funktionen den Arbeitsablauf der Kunden wirklich verbessern. Deshalb basiert ein Großteil der Erweiterungen von QuarkXPress 2015 auf dem Feedback der Anwender. Um einen schnellen Überblick über alle Neuerungen zu erhalten und eine kostenlose Test- version herunter zu laden, besuchen Sie uns auf www.quark.com/2015.“

SMART AUTOMATION WEIT WEG VON DER INSEL

Die Planung von Druckaufträgen und das Einhalten der Produktionstermine bei gleichzeitigem Minimieren der Kosten ist unumstritten eine komplexe Aufgabenstellung. Denn kaum steht die Planung, wird sie von neuen Aufträgen, Schnellschüssen oder Verzögerungen wieder über den Haufen geworfen. Daran wird man in der Druckindustrie wenig ändern können. Wohl aber an der Handhabung dieser Gegebenheiten.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Erfahrung ist es, die man an den Sachbearbeitern in der Produktionsplanung besonders geschätzt. Doch die sind mit der Zunahme von immer mehr und immer kleineren Aufträgen zunehmend überfordert, weil den meisten Betrieben eine Lösung fehlt, die diese Aufgabe effizient unterstützt. Von Automatisierung kann in der Mehrzahl der Betriebe schon gar keine Rede sein.

Es sind zum Teil komplizierte Management-Informationssysteme (MIS), die mangelnde Flexibilität von Programmen oder ganz einfach auch fehlende Software-Tools, weil Prozessoptimierung in vielen Unternehmen mit dem Rotstift verwechselt wird. «Die Zahl der grossen Betriebe ist ja eher überschaubar, die einen automatisierten Workflow umgesetzt haben. Aber bei den vielen kleineren Betrieben gibt es noch ein unglaub-



liches Optimierungspotenzial», sagt **Robert Zacherl**, Gesellschafter und Produktmanager beim Hamburger Distributor Impressed GmbH. Er muss es wissen, denn er ist seit vielen Jahren mit der Konzeption und Umsetzung automatisierter Arbeitsabläufe bei kleinen Akzidenz-Druckereien wie auch grossen Online-Druckereien beschäftigt.

«Viele wissen einfach nicht, dass sich unter Nutzung der heute beinahe automatisch anfallenden Metadaten

viele Bearbeitungsschritte optimieren und die von Kunden übermittelten Produktionsdaten automatisieren lassen. Eine Hürde war bislang die Inkompatibilität zwischen Management-Informationssystem oder Web-Shop und nachgeschaltetem Produktions-Workflow», sagt Robert Zacherl. «Dabei könnten solche Aufträge mit Hilfe von Enfocus Switch schnell und kosteneffizient verarbeitet werden, ohne dafür eigene und teure Schnittstellen zu entwickeln.» Switch ist eine Lösung für die Automatisierung von Produktionsabläufen in Agenturen, Verlagen, Druckvorstufen-Betrieben und Druckereien. Neben dem Datenempfang und -versand bietet Switch Funktionen zum Filtern, Sortieren und Routen von Daten inklusive der Unterstützung der Metadaten wie etwa JDF, XML, XMP, IPTC, EXIF etc.

Skalierbare Technologie

Doch Robert Zacherl geht es nicht nur um das zügige Abarbeiten einlaufender Produktionsdaten. Um effizient zu produzieren, ist nach seinen Worten eine Lösung nötig, die automatisch analysiert, welche Jobs zusammenpassen und diese dann für eine gemeinsame Druckform vorschlägt. Bisher hatte Impressed diese Aufgabe mit Enfocus Switch und dem Efl-Programm Metrix für Sammelformen mehr oder weniger zufriedenstellend erfüllt. Doch die Lösung ging Zacherl nicht weit genug, weil sie zu statisch sei und nicht auf

kurzfristige Änderungen der Produktionsgegebenheiten reagieren kann, sagt er.

Deshalb ging Impressed mit der Münchner Perfect Pattern GmbH im Mai 2015 eine Kooperation ein und integrierte deren dynamische «sPrint One»-Technologie für das Erstellen von Sammelformen mit eigenen Konfiguratoren der Automatisierungslösung Enfocus Switch.

«Perfect Pattern beschäftigt sich mit Mathematik und verbindet die Forschungen mit Branchen-Know-how. Dank neuartiger Algorithmen bietet Perfect Pattern eine Automatisierung der Produktionsplanung und minimiert vor allem auch die Produktionskosten», sagt Robert Zacherl. «Perfect Patterns Technologie für den Akzidenzdruck erstellt auf Knopfdruck aus einem momentanen Auftragspool einen kostenoptimierten Druckplan, der Sammelformen zur Produktion dieses Pools beinhaltet. sPrint One ist eine skalierbare Technologie, die sich an die Anforderungen der gesamten Produktionskette anpassen lässt – im Bogenoffset, im Rollenoffset oder im Digitaldruck», erläutert Robert Zacherl. Die Vorteile seien vielfältig: Der Papier- und Plattenverbrauch werde gesenkt, die Arbeitszeit verkürze sich drastisch und manuelle Eingriffe in den Workflow erübrigten sich weitestgehend.

sPrint One Aufträge werden als XML-Dateien exportiert und sind zugleich ein JDF für die Übergabe der Formen an ein RIP- beziehungsweise Belichtersystem. Fehlten also nur noch eine

adäquate Ausschliesssoftware und ein Sammelform-Editor.

Dreierpakt für AUTOsPrint

Genau hier setzt die im Herbst 2015 etablierte Zusammenarbeit von Impressed, Perfect Pattern und Krause Biagosch an. Die drei Unternehmen haben ihre Technologien und ihr Know-how zu einer Gesamtlösung unter dem Namen AUTOsPrint verknüpft. sPrint One von Perfect Pattern, KIM PDF von Krause Biagosch und Switch, das von Impressed betreute Enfocus-Programm, bilden ein leistungsfähiges Gesamtwerk. Mit den verknüpften Software-Lösungen lassen sich Druckaufträge binnen Sekunden planen, kalkulieren und für die Druck- und Weiterverarbeitung aufbereiten. Das haben zwar andere Lösungen auch schon versprochen, konnten aber keine optimierten Sammelformen bieten.

Die neu dazugekommene Komponente KIM (Krause Imposition Manager) PDF ist eine JDF-fähige Ausschliesslösung für die Verarbeitung nativer PDF-Daten ohne Konvertierung oder Formatwechsel. Durch die Integration der gleichen PDF-Technologien, wie sie zum Beispiel beim Preflight in Adobe Acrobat selbst zum Einsatz kommen, ist eine optimale PDF-Datenverarbeitung gewährleistet.

«sPrint One, KIM und Switch verbinden sich in AUTOsPrint zu einer integrierbaren Lösung, die schon bei relativ geringen Einstiegskosten den

Vorteil bietet, die Produktionskosten zu senken und die Produktionszeit immens zu verkürzen», erläutert Robert Zacherl. Der Grad der Automatisierung sei nach Belieben variierbar und eine komplette Druckplanung auf Knopfdruck möglich. Dabei bleibe die Lösung auch anpassbar.

«Switch bietet die Möglichkeit, den Grad an Automatisierung zu finden, der zur Produktion eines Unternehmens passt», stellt Zacherl fest. Zudem biete sPrint One Möglichkeiten, Filterkriterien, Bearbeitungsschritte und vieles mehr nach individuellen Anforderungen einzustellen.

Weg von der Insel

«AUTOsPrint ist jedoch keine Insellösung, sondern adaptierbar und anpassbar. Der Funktionsumfang von Switch sorgt für die effiziente Zusammenarbeit von sPrint One und KIM PDF und erlaubt die Modellierung beliebiger, auf die Bedürfnisse des Anwenders massgeschneiderter Workflows.

Dabei spielt es keine Rolle, ob ein Management-Informationssystem, eine selbst entwickelte Datenbanklösung oder Excel-Dateien für die Auftragsverwaltung verwendet werden. Switch ist Vermittler zwischen den zum Einsatz kommenden Systemen der digitalen Vorstufe und ihren Ausgabegeräten. Dies vermeidet Projektkosten und den Zeitaufwand für aufwendige Schnittstellenentwicklungen», umschreibt Robert Zacherl die Lösung.

Denn mit einer starren und festgezurten Einzellösung sei heute niemand mehr glücklich zu machen. «Es müssen individuelle und vernetzte Lösungen sein», sagt er. «In diesem Zusammenhang ist Smart Automation das intelligente Verknüpfen von Management-Informationssystemen, Web-Portalen, Datenbanken und Workflow-Systemen.» Dabei könne es tendenziell durchaus sein, dass sich die Entscheidungs-Hierarchie vom MIS wegbeugt. Das Bild vom klassischen MIS bröckele ohnehin.

Voll- oder Teilautomatisierung?

AUTOsPrint bietet die volle Automatisierung der Produktionsplanung – vom Einzelauftrag bis zum Belichten. sPrint One managed den Auftragspool und entscheidet selbstständig, welche Jobs kombiniert werden können und wann sie auf welcher Maschine produziert werden sollen. Einmal erstellt, werden die Daten der Druckformen an KIM PDF übergeben, wo die Marken gesetzt und ein abschliessender Blick auf die Form geworfen werden können. Schliesslich erzeugt KIM die Bogen-PDFs oder JDF-Dateien, die direkt an den Ausgabe-Workflow übergeben werden können. Dabei kann an allen Stellen des Produktionsprozesses manuell eingegriffen werden, es können Freigaben erteilt oder Sammelformen manuell bearbeitet werden.

«Die Sammelform ist bei dieser Arbeitsweise im Grunde genommen ein Abfallprodukt. In Wirklichkeit geht es um die Auslastung der Ma-

schine. Deshalb ist AUTOsPrint gerade für Druckereien interessant, die nur noch auf einer Maschine produzieren, die aber mehrschichtig auslasten wollen oder müssen», erklärt Robert Zacherl.

AUTOsPrint senkt die Kosten zunächst einmal durch die rapide Verringerung des manuellen Aufwands bei Routineaufgaben. Fast jeder Schritt kann automatisiert werden, sodass nur noch ein prüfender Blick des Benutzers nötig ist. Zudem sorgt die leistungsfähige Technologie hinter sPrint One für das automatische Erstellen der Druck- und Sammelformen sowie für ein Minimieren der Gesamtkosten bei gleichzeitiger Terminoptimierung.

«Durch verschiedene Ausbaustufen in allen drei Produkten bestimmt allein der Kunde, ob er mit einer spritzigen kleinen Lösung, oder mit einem ausgewachsenen Allround-Paket beginnen möchte», sagt Robert Zacherl.

› www.impressed.de ■

Weiterbildung

Keine Angst vor Neuem!

Neue Entwicklungen sollte man nicht verpassen.
Zusammen den Überblick behalten.
Fachverband Medienproduktion e.V.

f:mp.
fachverband
medienproduktioner

Bildungsmaßnahmen:

Start Medienproduktioner/f:mp.®

Junior Medienproduktioner/f:mp.®

Geprüfter Medienproduktioner/f:mp.®

www.f-mp.de/seminare

Der f:mp. – Fachverband Medienproduktion e.V. ist ein unabhängiger Berufsverband, der den Medienproduktioner in seiner täglichen Arbeit unterstützt. Als wesentliche Aufgabe übernimmt der f:mp. den Part der Aus- und Weiterbildung in allen Belangen des Medien- und Managementwissens rund um die Medienproduktion und ist Initiator von Branchentrends.



Version 3.1

**APOGEE/ASANTI
STOREFRONT**

Ein Produktkit vereint unterschiedliche Produkte in einem Angebotspaket. Ein Kit für den Verkaufsraum könnte beispielsweise ein POS-Display mit gedruckten Inhalten und passende Fenstersticker umfassen. StoreFront von Agfa leitet den Käufer von Druck-Erzeugnissen mit einem Assistenten durch die



erforderlichen Schritte zur einfachen und effizienten Personalisierung jedes im Kit befindlichen Elements. Apogee StoreFront und Asanti StoreFront 3.1 enthalten darüber hinaus nun eine Unterstützung für Aktionscodes, die Benutzern Rabatte auf eine oder mehrere Bestellungen gewähren. Dabei kann es sich um saisonale Aktionen oder permanente Rabatte für Grosskunden handeln.

Benutzer von StoreFront haben stets ihr Online-Geschäft überwacht, seitdem der Berichtservice in StoreFront verfügbar wurde. In der neuen Version können nun Bestelldaten aus der gesamten Bestellhistorie als Excel-Tabelle exportiert werden. So können langfristige Verkaufsdaten ausgewertet und Trends im Kaufverhalten der Kunden erkannt werden.

› www.agfagraphics.com

Pantone

**112 NEUE GRAFISCHE
FARBEN**

Pantone hat 112 neue Farben bekanntgegeben und bietet nun die umfangreichste Farbbibliothek für die Designcommunity. Die zusätzlichen Farben erhöhen die Gesamtanzahl auf 1.867 Farben.

Den internationalen Trends des Pantone Colour Institutes entsprechend, enthält die neue Palette wichtige Designtrends aus der gesamten Industrie, dient jedoch ebenfalls als Signalgeber neuer Einflüsse in der generellen Farbbewegung. Während der Entwicklung des Produktes befragte Pantone Hunderte Designer aus den Bereichen Grafik-, Verpackungs-, Druck- und Webdesign. Die Ergebnisse zeigen einen klaren Wunsch nach Rosé-, Blau- und Neutraltönen. Zusätzlich



verkörpern die satteren Rot-, Orange- und Brauntöne die Verlagerung auf erdfarbene Töne und den Bio-Lifestyle sowie sie auch den neuen Luxus eines guten Lebens widerspiegeln. Da sich der Einzelne weniger durch seine Farbwahl gehemmt fühlt, ermutigen helle und plakative Farben Designer dazu, sie zu entdecken, sie sich vorzustellen und verspielt zu sein. Das Ergebnis ist eine umfassende und ausdrucksstarke Farbpalette, die sich vertraut anfühlt und auch so aussieht, aber ebenfalls frisch, verbindlich und aufregend ist

› www.pantone.com

Agfa Graphics

**4-SEITEN-BELICHTER
AVALON N4-30**

Agfa Graphics hat die neueste Erweiterung seiner Thermoplatzenbelichtungssysteme, den Avalon N4-30, angekündigt. Das neue Modell für den 4-Seiten-Format-CtP-Markt ist in drei Geschwindigkeitsoptionen (E, S und XT) erhältlich. Die schnellste Version, XT, produziert laut Agfa bis zu 33 Platten pro



Der Avalon N4-30 bietet manuelles Laden oder Einzel-/Multikassetten-Autoloader.

Stunde. Die Belichtungstechnik basiert auf dem bewährten fasergekoppelten LD (Laserdioden)-Laserkopf der Produktreihe Avalon N8-24 und bietet eine höhere Ausgabegeschwindigkeit sowie eine erhöhte Bildqualität. Sämtliche Modelle sind mit manueller und automatischer Plattenzuführung verfügbar. Wie alle Avalon-Modelle integriert sich auch der Avalon N4-30 nahtlos in den PDF-basierten Apogee-Workflow von Agfa Graphics und ermöglicht mit Unterstützung von Systemservices von Agfa Graphics eine qualitativ hochwertige, automatisierte Kontrolle der Plattenproduktion für den Druck im 4-Seiten-Format. Mit dem Avalon N4-30-System können Platten von 324 x 330 mm bis 830 x 660 mm belichtet werden. Die Inline-Stanzung ist optional.

› www.agfagraphics.com

Neuer X-Rite-Service

**VERWALTUNG VON
FARBIBLIOTHEKEN**

Farbbibliotheken in Druckereien können im Lauf der Zeit beträchtlich anwachsen, wenn immer wieder neue Farben hinzugefügt werden. Fehlt eine geeignete Farbverwaltung oder wird das Problem der Farbduplizierung vernachlässigt, kann dies zu einer unüberschaubaren Anzahl an Farben führen.

X-Rite und seine Tochtergesellschaft Pantone erweitern deswegen ihre PantoneLive-Lösung zur digitalen Cloud-basierten Farbspeicherung und -kommunikation. Der neue PantoneLive-Rationalisierungsservice unterstützt bei der Verwaltung von Farbbibliotheken. Analyse- und Konsolidierungsfunktionen verbessern die Farbgenauigkeit, steigern die Produktionseffizienz und beseitigen redundante Farben.

«Mithilfe der Rationalisierungs- und Farbuordnungsprozesse können Druckereien bekannte, vom Verpackungshersteller geprüfte und von Pantone zugelassene Farben in ihre Farbpalette einbinden», sagt Chris Halford, Technischer Direktor der PantoneLive Services bei X-Rite.

› www.pantone.com/live

› www.xrite.com

Web-to-Publish 2016

**AKTUALISIERTE
MARKTÜBERSICHT**

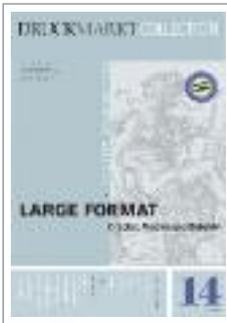
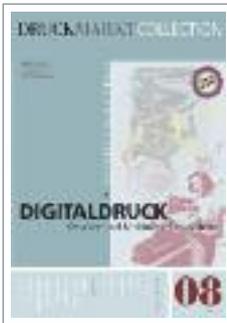
Die Marktübersicht Web-to-Publish-Systeme von Melaschuk-Medien wurde aktualisiert und enthält rund 130 Systeme aus den Bereichen Marketing, Produktkommunikation, Crossmedia- und Publishing.

Neu hinzugekommen ist eine neue, eigenständige Marktübersicht, die «Web-to-Publish-Services», mit Dienstleistungen rund um Marketing, IT, Systemintegration und Medienproduktion. In dieser Service-Übersicht präsentieren Systemanbieter, Systemintegratoren, Agenturen, Druck- und Medienunternehmen ihre Leistungen. Durch die jährliche Aktualisierung und fachlich kompetente Betreuung der Marktübersicht wird sichergestellt, dass nur aktiv angebotene Systeme und Services in der Übersicht enthalten sind. Jede Softwarelösung ist einmalig in der Marktübersicht vertreten, sodass die Transparenz durch Mehrfacheinträge nicht beeinträchtigt wird. Darüber hinaus können Anbieter ihre Produkt- und Service-Informationen mit einem Online-Zugang jederzeit bearbeiten und auf den neuesten Stand bringen. Die Marktübersicht wird stetig ausgebaut – im letzten Jahr kamen rund 20 Lösungen neu hinzu, mit Schwerpunkten im Marketing-Management, Produktinformations-Management und Media-Asset-Management.

› www.melaschuk-medien.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.



INTEGRIERTE FALZLÖSUNG Im Rahmen eines Kundenprojektes hat MB Bäuerle eine Online-Falzlösung zur integrierten Herstellung pharmazeutischer Produktbeschreibungen konzipiert. Das System basiert auf der teilautomatisierten Falzmaschine multimaster CAS 52 sowie dem mobilen Schwertfalzwerk MS 45. Die Lösung ermöglicht, dass individuell erstellte Produktbeschreibungen eines Einzelblatt-Druckers direkt weiterverarbeitet werden können. Das Dokument wird hierfür vom Ausrichttisch der Falzmaschine übernommen, vor dem eigentlichen Falzvorgang um 90° gedreht und die richtige Einlaufrichtung gewährleistet. Neben dem eigentlichen Falzvorgang wird das Dokument im Falzwerk um 180° gewendet, damit sich die geschlossene Falzkante an der benötigten Position befindet. Nachfolgend im mobilen Schwertfalzwerk MS 45 erfolgt der Kreuzbruch, bevor das gefaltete Produkt an die Verpackungsmaschine übergeben wird. › www.mb-bauerle.de

UMWELTFREUNDLICHER DRUCK Toray hat in Zusammenarbeit mit der englischen Seacourt Printing eine der umweltfreundlichsten Drucktechniken entwickelt. Mit der LightTouch-Technologie, bei der auf UV-härtende wasserlose Druckfarben und wasserlose Druckplatten von Toray zurückgegriffen wird, hat Seacourt eine Gesamteinsparung von acht Millionen Liter Wasser sowie eine Reduzierung der flüchtigen organischen Verbindungen (VOC) um 98,5% erreicht. › www.waterless-print.com › www.seacourt.net

PRINTING APP Wenn Support für einen Drucker oder Multifunktionssystem benötigt wird, kann es gar nicht schnell genug gehen. Samsung Electronics stellt daher eine neue App zur Lösung vor: Samsung RemoteCall bringt den Support-Techniker direkt in das Gerät. Mit der neuen App RemoteCall bekommen Techniker direkten Zugriff auf das Gerät und können im Problemfall häufig direkt und schnell helfen. Die App verbindet das multifunktionale System nach Freigabe durch den Anwender über das Internet für die Fernwartung zur Diagnose und Fehlerbehebung mit dem Servicesystem eines Technikers. Ausserdem können sich Techniker zur Ursachenbehebung optional auch mit dem PC des Anwenders verbinden. › www.samsung.com

TEXTUREN VON DOMINO Domino Digital Printing Solutions hat als neue Funktionalität Oberflächen-Texturen vorgestellt. Mit der N610i Etikettendruckmaschine und weisser Tinte hoher Deckkraft lassen sich nun optisch attraktive, haptisch wahrnehmbare Etiketten erstellen, durch die die Produkte stärker auffallen und in einer Vielzahl von Branchen eingesetzt werden können. Forschungsergebnisse zeigen, dass sich die Wirkung einer Marke um 30% erhöht, wenn mehr als nur ein Sinn beim Verpackungsdesign angesprochen wird. › domino-deutschland.de



cameo Laser
EIN SYSTEM FÜR VIELE ANWENDUNGEN
Nicht nur wegen ihrer Gravier- und Schneidgeschwindigkeit sowie einem extremen Bearbeitungsfeld mit bis zu 100 x 70 cm Fläche gelten sie als Innovation am Markt: Die vom US-amerikanischen Laserhersteller Epilog entwickelten Fusion Laser Systeme sind die bislang einzigen mit Apple-Rechnern kompatiblen Geräte.



Auf der Lasys in Stuttgart und der SIT in Chemnitz präsentiert die cameo Laser Franz Hagemann GmbH die Fusion Serie mit ihrem neuesten Familienmitglied: dem Fusion M2.

Auf der Lasys in Stuttgart und der SIT in Chemnitz vom 31. Mai bis 2. Juni präsentiert die cameo Laser Franz Hagemann GmbH, die die Laser exklusiv in Deutschland, Österreich und den Beneluxländern vertreibt, die Fusion Serie mit ihrem neuen Familienmitglied, dem Fusion M2. In ihm sind zwei Laserquellen vereint, CO₂- und Faserlaser, zwischen denen bei Bedarf automatisch gewechselt wird. So lassen sich Materialmische wie Metall und Kunststoff oder Metall und Holz in einem Arbeitsgang und ohne Hilfsmittel bearbeiten. Eine solche Kombination von zwei Laserquellen sei bisher mit Leistungsverlusten und Einbussen bei der Gravierqualität einhergegangen. Das verhindere eine getrennte Strahlführung. › www.cameo-laser.de

Kyocera TASKalfa-Modelle
KLEINES FORMAT, GROSSE FUNKTION
Kyocera Document Solutions bringt eine neue Serie an Farb-Multifunktionssystemen für DIN A4 auf den Markt. Die drei neuen TASKalfa-Systeme verfügen über Funktionen, die Anwender bisher nur von DIN-A3-Systemen kennen. So warten die TASKalfa 306ci, 356ci und 406ci mit umfangreichen Finishingmöglichkeiten, einem grossen Papiervorrat sowie einer möglichen Druckqualität von 1.200 dpi auf. Ausgestattet mit einem komfortablen Touch-Bedienfeld,



Die neuen DIN-A4-TASKalfa-Modelle sind ideale Systeme für kleine und grosse Arbeitsgruppen.

drucken die neuen Systeme der TASKalfa-Reihe 30, 35 oder 40 Seiten pro Minute, kopieren, scannen und können optional mit einer Fax-Einheit ausgestattet werden. Darüber hinaus sind sie HyPAS-fähig und stehen damit der Implementierung von im Unternehmensnetzwerk vorhandenen Lösungen oder zugeschnittenen Kunden-Applikationen offen. So passen sich die Systeme optimal an unternehmenseitige Workflows an und können alle individuellen Sicherheitsanforderungen bestanden. Mit dem Dual-Scan Originaleinzug können bei der TASKalfa 356ci und bei der TASKalfa 406ci doppelseitige Originale in einem Durchgang in hoher Geschwindigkeit gescannt werden. › www.kyocera.de

Mimaki zieht Bilanz
DIE BESTE FESPA ALLER ZEITEN
Mimaki lässt eine erfolgreiche Fespa Revue passieren. An den ersten beiden Messetagen konnte das Unternehmen nach eigenen Angaben bereits 30 Bestellungen seines 3,2 m breiten UJV55-320-Druckers verzeichnen, der auf der Messe neu vorgestellt wurde. Und ein weiterer Rekord: Schon 15 Mi-



An den ersten beiden Fespa-Tagen konnte Mimaki bereits 30 Bestellungen seiner 3,2 m breiten UJV55-320-Druckanlage verzeichnen.

nuten nach Messebeginn verkaufte Mimaki eine TS500P-3200-Sublimations-Druckanlage mit einem Output von 180 m²/h. «Wir wussten, dass der UJV55-320 dem Markt viel zu bieten hat und grosses Interesse auf sich ziehen würde, aber wir hätten nicht gedacht, dass es so viel werden würden. Ausser Frage, dass Format, Funktionsumfang und Preis eine perfekte Kombination für Werbetechniker und Neueinsteiger in der LFP-Branche darstellen», sagt Mike Horsten, General Manager Marketing EMEA bei Mimaki Europe. «Dies war unsere beste Fespa sowohl hinsichtlich des Ordergeschäfts auf der Messe als auch bei den konkreten Anfragen, was bestätigt, dass wir mit unseren Angeboten den richtigen Kurs eingeschlagen haben.» › www.mimakieurope.com

ANICOLOR 2 EIN BOOSTER FÜR DIE FARBDICHTE

Akzidenz- und Verpackungsdrucker haben eines gemeinsam: Beide müssen ihre Prozesse optimieren, damit sie die immer kleineren Auflagen und die häufigen Auftragswechsel mit unterschiedlichsten Materialien wirtschaftlich meistern. Mit Anicolor 2 wird die Produktion nach dem Urteil von Feldtestkunden in Deutschland und der Schweiz noch produktiver.

Text und Bilder: Heidelberg

Während im Akzidenzdruck vor allem mit Prozessfarben gearbeitet wird, sind im Faltschachtel- und Etikettendruck Sonderfarben üblich. Hier setzt die Anicolor-Kurzfarbwerk-Technologie an. Mit der Formel 90-50-50 fasst Heidelberg die Vorteile zusammen: Durch die schnelle Einfärbung fallen rund 90% weniger Makulatur an, ein neuer Auftrag ist nach 20 bis 30 Anlaufbogen in Farbe und im Ergebnis sind 50% kürzere Rüstzeiten bei 50% mehr Produktivität möglich. Zur drupa kommt die Speedmaster XL 75 Anicolor 2, die nach Angaben von Heidelberg flexibler, schneller und produktiver sein wird. Dies werde zum einen durch den Anicolor Booster erreicht, der per Knopfdruck zugeschaltet wird und ein größeres Farbspektrum durch einen verbesserten Einstellbereich der Farbdichte auf den unterschiedlichsten Bedruckstoffen ermöglicht. Dadurch entfielen in den meisten Fällen die bisher nötigen Farbkammerwechsel bei stark saugenden Bedruckstoffen. Dies verkürze die Rüstzeit, da gestrichenes und ungestrichenes Papier mit der gleichen Farbserie bedruckt werden könne. Noch deutlicher wird dies laut Heidelberg im Verpackungsdruck mit ständig wechselnden Sonderfarben. Hier könnten bis zu 15 Minuten eingespart werden, da der Tausch der Rasterwalze entfällt. Der Wechsel auf eine grössere Rasterwalze ist meist

nur noch bei Deckweiss-, Gold- oder Silberauftrag nötig.

Ein schnelleres Waschprogramm, das mit 9.000 statt bisher 7.000 Umdrehungen pro Minute arbeitet, verkürzt den Prozess ebenfalls, zudem kann der Bediener die Zeit für den Farbbau je nach Farbbelegung von einem zum anderen Auftrag verkürzen.

Feldtestkunden produktiver

«Mit der Speedmaster XL 75 Anicolor 2 konnten wir unsere Produktivität um weitere zehn Prozent steigern und auch die Druckgeschwindigkeit hat sich bis zu 1.000 Bogen in der Stunde erhöht», bestätigen Wendelin Lipp und Reto Hauri, Geschäftsführer der Druckerei DAZ Druckerei Albsrieden AG in Zürich. Wer könnte dies besser beurteilen? Nach der Vorstel-

lung auf der drupa 2012 installierte die DAZ die erste Speedmaster XL 75 Anicolor in der Schweiz. Seit Sommer 2015 arbeitet DAZ nun mit Anicolor 2 und nutzt den Anicolor Booster für ein breites Bedruckstoffspektrum. Selbst der Druck auf Naturpapier – das gerade in der Schweiz häufig nachgefragt wird – sowie von glänzend gestrichenen Materialien kommt nun mit nur einer Farbserie und ohne Farbkammer- beziehungsweise Rasterwalzenwechsel aus. Die Auflagenhöhen bewegen sich zwischen 50 bis zu 50.000 Bogen, wobei meist mit 30 Einrichtebogen eine verkaufbare Produktion steht. Die Druckhaus Mainfranken GmbH in Marktheidenfeld, das Produktionsunternehmen des Online-Druckers Flyeralarm, arbeitet seit Kurzem mit einer Speedmaster XL 75 Anicolor 2

mit UV-Ausstattung. Die Maschine ersetzt eine von zwei Speedmaster SX 52 Anicolor sowie eine UV-Maschine im A3-Format eines anderen Herstellers. «Wir nutzen die Maschine für den Druck von Sammelformen auf sehr anspruchsvollen Materialien. Die UV-Farbtechnologie ermöglicht ein sehr breites Spektrum an Bedruckstoffen und Anicolor 2 sorgt für das schnelle Rüsten und eine deutliche Makulatur-Einsparung der doch sehr teuren Bedruckstoffe», berichtet Geschäftsführer Ulrich Stetter. Produziert werden beispielsweise Sticker und PVC-Aufkleber auf sehr unterschiedlichen Bedruckstoffen, zudem Leinenpapiere oder hochwertige, mattgestrichene Papiere.

➤ www.heidelberg.com



Die Druckhaus Mainfranken GmbH nutzt die neue Speedmaster XL 75 Anicolor 2 mit UV-Ausstattung für den Druck von Sammelformen auf anspruchsvollen Materialien. Ulrich Stetter, Geschäftsführer, Christoph Fehre, Abteilungsleiter Druck, und Bereichsleiter Philipp Mittnacht sowie Frank Süsser, Produktmanagement Heidelberg (von links), sind mit den neuen Möglichkeiten sehr zufrieden.

Qualität und Produktivität
**NEUE CANON IMAGE-
PROGRAF PRO SERIE**

Canon gibt die Einführung einer neuen Reihe professioneller imagePrograf Pro Grossformatsysteme bekannt. Der imagePrograf Pro-2000 und Pro-4000 wurden entwickelt, um eine beeindruckende Bildqualität für professionelle Fotografen und FineArt-Künstler zu liefern, während die neuen



imagePrograf Pro-6000S.

imagePrograf Pro-4000S und Pro-6000S schnell und zuverlässig Ausdrücke produzieren können wie es Druckdienstleister erwarten: Fotoqualität für Poster, Banner und Leinwanddrucke in hohen Auflagen. Die neue imagePrograf Pro Serie ist voraussichtlich ab Mitte 2016 erhältlich.

Die mit einem 12-Tintensystem ausgestatteten Pro-2000 und Pro-4000 überzeugen mit extremer Farbtreue – speziell bei der perfekten Ausgabe von Bildern, die mit einer Canon EOS Kamera aufgenommen wurden. Dank der einzigartigen Input-Output-Technologie mit dem Canon «Crystal Fidelity» Workflow wirken die Bilder exakt so, wie sie aufgenommen wurden. Die in zwei Druckbreiten (24" und 44") erhältlichen Pro-2000 und Pro-4000 verfügen über ein attraktives schwarzes Design, welches mit einer roten Linie eine Verbindung zu den EOS Digitalkameras symbolisiert.

> www.canon.de

RICOH PRO VC60000
LEISTUNGSSTARKE PRODUKTIONS-
DRUCK-PLATTFORM OPTIMIERT

Ricoh hat ein neues Paket von Leistungserweiterungen seiner hochmodernen Inkjet-Endlosdruckplattform Ricoh Pro VC60000 angekündigt. Diese neuen Funktionen versetzen die Kunden in die Lage, produktiver zu drucken, Zeit und Geld zu sparen sowie ihr Angebotspektrum auszubauen.

Das Drucksystem Pro VC60000 erreicht jetzt eine Produktionsgeschwindigkeit von bis zu 150 m/Min. Damit ist es 25% schneller als



zuvor, gewährleistet jedoch weiterhin eine herausragende Druckqualität von bis zu 1.200 x 1.200 dpi.

Kunden, die verschiedene Anwendungen, darunter Vollfarbe oder Schwarz-Weiss, produzieren möchten, können die Druckkopfmodule am Pro VC60000 einzeln aktivieren. In diesem Fall sperrt das System die Druckkopf-Reihen, die für eine bestimmte Anwendung nicht benötigt werden. Damit profitiert der Kunde von Kosteneinsparungen und einer höheren Flexibilität beim Schwarz-Weiss-Druck.

Anwender haben zudem die Möglichkeit, spezifisch angepasste Druckkontrollstreifen hinzuzufügen, Sonderfarben zu bearbeiten und Farben sogar dynamisch zu ersetzen. Damit steht eine beeindruckende Flexibilität für das Erstellen von Vollfarb-Anwendungen zur Verfügung.

Mit den neuen RIP- und Druckoptionen steht den Kunden beim Verarbeiten, Speichern und Reproduzieren von Anwendungen jetzt ein größerer Funktionsumfang zur Verfügung. Zudem berechnet und berücksichtigt das digitale Frontend des Pro VC60000 nun in Echtzeit Änderungen an den Papierparametern, die sich auf die Bildplatzierung und Qualität aus-

wirken könnten. Weiterhin können die Kunden ein bedruckbares Bogenformat von 508 mm x 1.371 mm nutzen. Damit vereinfacht sich der Übergang vom Offset- und digitalen Einzelblattdruck weiter.

Seine Drop-on-Demand-Druckköpfe passen den Tintenverbrauch intelligent an die Auftragsparameter an. Auf diese Weise lassen sich die Tintenkosten senken und eine mit dem Offsetdruck nahezu vergleichbare Qualität ausgeben. In Verbindung mit der breiten Palette unterstützter Papiermaterialien haben die Anwender und deren Kunden jetzt mehr Spielraum, um genau das richtige Medium für den richtigen Endkunden auszuwählen.

> www.ricoh.ch

Epson
**NEUER 44 ZOLL
FOTODRUCKER**

Epson wird auf der drupa eine 44 Zoll (111,76 cm) Erweiterung seiner SureColor SC-P-Druckerrange vorstellen. Zusammen mit dem bereits gelaunchten SureColor SC-P20000 erhalten Druckdienstleister und Copy-Shops für die Bereiche Grossformatfoto, Fine-Art, POS, Signage und Werbedruck eine



Epson SureColor SC-P10000.

Serie einfach zu bedienender, schneller und zuverlässiger Drucker, die selbst bei hoher Geschwindigkeit Drucke in hoher Qualität liefern. Wie schon der 64 Zoll breite SureColor SC-P20000 eignet sich auch der 44 Zoll breite SureColor SC-P10000 ideal für die Inhouse-Produktion von qualitativ hochwertigen Druckmaterialien. Der Drucker nutzt dabei ebenfalls die neue UltraChrome Pro 10-Farbtinte (C, Vivid M,Y, LC, L Vivid M, Matte K, Photo K, Dark Gray, Gray, Light Gray) sowie eine weiterentwickelte Multi-Size-Droplet-Technologie (MSDT) für genaue Tropfenform und präzise Platzierung. Der Epson SureColor SC-P10000 wird ab Mai 2016 im qualifizierten Fachhandel verfügbar sein.

Wie schon sein größeres Pendant setzt auch der SureColor SC-P10000 auf die Epson PrecisionCore MicroTFP-Drucktechnologie und liefert daher schon bei einer Druckauflösung von nur 600 dpi eine ausgezeichnete Druckqualität.

> www.epson.de

Dr. Hönle AG
**INDIVIDUELLE
TROCKNUNGSSYSTEME**

Die Dr. Hönle AG entwickelt seit 40 Jahren UV-Systeme für die grafische Industrie und für unterschiedliche Anwendungen in der Elektronikfertigung. Zu den grössten Vorteilen der UV-Technologie für die gedruckte Elektronik gehört das vollständige und sekundenschnelle Aushärten von Polymermaterialien. Zudem kann UV-Technologie selbst für temperaturempfindliche Bedruckstoffe wie dünne Folien, eingesetzt werden. Die Palette der konventionellen UV-Systeme spiegelt die Anwendungsvielfalt dieser Technologie wider.



Die Dr. Hönle AG zeigte auf der Lope-C Anfang April in München ihre ganze Bandbreite an Trocknungs- und Aushärtungstechnologien.

Hönle bietet eine breite Palette an High-end UV-LED-Aushärtegeräten. Sie sind in den Wellenlängen 365/385/395/405nm +/- 10nm erhältlich und verfügen über Intensitäten bis zu 20 W/cm². Auch im Bereich UV-LED sind kundenspezifische Lösungen jederzeit möglich.

> www.hoenle.de

INVESTITIONSKOMPASS SCHNEIDEN & CO.



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.



«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.

Hahnemühle

INKJET PHOTO CARDS JETZT AUCH IN A5 IM ANGEBOT

Nach mini kommt midi: Auf Wunsch vieler Fotografen gibt es die beliebten Fine Art Fotokarten ab sofort zusätzlich im A5-Format. In den Bestseller-Qualitäten Photo Rag 308, FineArt Pearl und Photo Rag Baryta ergänzen sie die Karten im Mini-Format 10 x 15 cm.

Auch die neuen Midi-Karten in A5 beeindruckten bei «mobilen» Portfoliopäsentationen sind garantiert einmalige Einladungen für Ausstellungen, Mini-Kollektionen für Hochzeiten oder aussergewöhnliche Give-Aways. Zur Wahl stehen die A5 Photo Cards in zwei luxuriösen Baumwollpapier-Qualitäten: das matte Photo Rag 308 für ausdrucksstarke intensive Drucke oder das Photo Rag Baryta mit Oberflächenglanz für magisch anziehende Prints. Die dritte Qualität FineArt Pearl ist ein



hochweisses Papier mit seidigem Glanz und kraftvoller Farbwiedergabe. Je 30 Karten mit abgerundete Ecken sind in einer eleganten Metallbox erhältlich.

Die Fotokarten sind alterungsbeständig und werden gemäss den Anforderungen von Galerien und Museen (nach ISO 9706 Norm) hergestellt. > www.hahnemuehle.com

Zünd zufrieden

POSITIVE SCHLUSSBILANZ DER FESPA DIGITAL 2016

Zünd blickt auf eine erfolgreiche Fespa Digital 2016 zurück. Seinem Motto «Your first choice in digital cutting» folgend präsentierte Zünd in Amsterdam hochleistungsfähige Schneidsysteme und Automatisierungslösungen.



Die hochleistungsfähigen Zünd Cutter und die intelligenten Automatisierungslösungen stiessen beim Messepublikum auf grosses Interesse.

Die Fespa Digital 2016 hat einmal mehr gezeigt, wie gross die Nachfrage nach schlanken und hochautomatisierten Prozessen ist. Zünd bietet dazu die passenden technischen Lösungen. Digitale Hochleistungscutter von Zünd sind ideal auf die Anforderungen in zunehmend digitalisierten Produktionsumgebungen zugeschnitten. Sie sind extrem vielseitig einsetzbar und in der Lage, unterschiedlichste Materialien auf ein und derselben Maschine zu verarbeiten. Und mit ihrer modularen Bauweise lassen sie sich schnell an veränderte Kundenbedürfnisse anpassen. > www.zund.com

Avery Dennison

SORTIMENT MIT WANDFOLIEN

Avery Dennison Graphics Solutions kündigte die Einführung eines neuen Sortiments mit digitalen Wandfolien an, darunter drei neu strukturierte permanente Vinyl-Wandfolien: Canvas, Stone und Stucco. Die neue Wandfolienreihe MPI 8000 ermöglicht rasche, individuell gestaltbare und kreative Drucke auf Vinylfolien. Zu den nicht strukturieren Folien gehören ein permanenter Klebstoff, die Easy Apply-Option und ein ablösbarer Klebstoff. Die bedruckten Vinyl-Wandfolien MPI 8000 sind digital mit Solvent-, Eco-/Mild-, Latex- und UV-härtenden Tinten bedruckbar. Die nicht bedruckten strukturierten und nicht strukturierten Wandgrafikfolien haben eine Lebensdauer von bis zu vier Jahren.

Mit der Option der Folien mit drei Strukturen und einem permanenten Klebstoff, der nicht strukturieren Folie mit einem permanenten Klebstoff, der Easy Apply-Option und einem ablösbaren Klebstoff dient die Serie MPI 8000 dazu, einzigartige kurz- und längerfristig genutzte Wandgrafiken für Hotels, Gewerbeflächen, Verkaufsflächen im Einzelhandel, Messen und sonstige Zwecke zu erstellen. Die Folien MPI 8000 sind aufgrund ihrer Stärke sehr leicht anzubringen. Sie verfügen über eine hervorragende Deckkraft, wodurch gewährleistet ist, dass die darunter liegende Wand völlig verdeckt wird. > www.averydennison.com

Sawgrass

SUBLIJET-HD PRO PHOTO-TINTEN

Auf der Fespa Digital 2016 präsentierte Sawgrass erstmals seine neuen SubliJet-HD Pro Photo XF-Tinten für das Virtuoso 8-Farben-HD-Produktdekorationsssystem mit einer Druckbreite von 630 mm. Nach den SubliJet-HD-Tinten für Doppel-CMYK handelt es sich um das erste 8-Farben-Tintenset, das speziell für den Sawgrass VJ 628-Drucker entwickelt wurde.



Die neuen SubliJet-HD Pro Photo XF-Tinten von Sawgrass.

Erhältlich sind die Farben C, M, Y, K, XF, Lc, Lm, Lk, Lx und Lk XF – in einer neuen Rezeptur, die speziell auf hochauflösenden ChromaLuxe-Fotopaneele eine hohe UV-Beständigkeit und Leistung bietet.

Die SubliJet-HD Pro Photo XF-Tinten wurden eingehend getestet und optimiert. In Verbindung mit dem Sawgrass VJ 628 und der zugehörigen Software bieten sie eine ausgezeichnete Verdruckbarkeit und ein fein aufgelöstes Druckbild in bestechender Qualität. Teil des Tintensets sind ganze drei Schwarztöne, die in Zusammenarbeit mit Universal Woods entwickelt wurden – speziell mit Blick auf eine optimale UV-Beständigkeit, Haltbarkeit und Bildqualität auf ChromaLuxe-Fotopaneele. Auf ChromaLuxe-Paneele der jüngsten Generation bieten die Tinten das Vier- bis Siebenfache der Bildstabilität von Fotodrucken auf Silberhalogenid-Medien. > www.sawgrassink.com

Roland DG

NEUE TRUEVIS VG-SERIE

Roland DG erfreute sich einer erfolgreichen Fespa Digital mit der Markteinführung der neuesten Generation integrierter Drucker/Schneideplotter, der TrueVIS VG-Serie.

Bei einer Pressekonferenz am Tag der Markteinführung skizzierten Gillian und Michel Van Vliet, General Manager der Industrial Business Development Unit bei der Roland DG Corporation, nur einige der neuen Features der Geräte: «Eine der wichtigsten Entwicklungen in diesem neuen Gerät ist die Einführung unserer neuen FlexFire



Roland DG nutzte die Fespa Digital zur weltweiten Markteinführung der TrueVIS VG-Serie.

Druckkopftechnologie. Da sie eine Präzisionströpfchenplatzierung, eine höhere Zündfrequenz und eine um 25% gesteigerte Ausgabe von Drucken in jedem Durchgang bieten, liefern die vier Druckköpfe in der VG-Serie eine beeindruckende Druckqualität. In Synergie mit den Druckköpfen arbeitet die neue Greenguard Gold zertifizierte TrueVIS Tinte. Zusätzlich verfügt die TrueVIS VG-Serie auch über einen neuen, leistungsfähigeren Cutter.»

> www.rolanddg.eu

SAXOPRINT EFFIZIENTER DRUCKEN

Den Wunsch, effizienter bei gleichzeitig verbesserter Qualität zu drucken, hat sich die Dresdener Online-Druckerei Saxoprint Anfang Juni 2015 erfüllt – mit der Inbetriebnahme einer Heidelberg Speedmaster XL 162-8P, ausgestattet mit zwei UV-LED-Aushärtungssystemen der Eltosch Grafix GmbH. Mehr als zehn Millionen Bogen sind seitdem bedruckt worden.

Text und Bilder: Eltosch Grafix

Die verbesserte Druckqualität war aber nur einer von vielen Gründen, die bei Saxoprint zur Anschaffung einer Druckmaschine mit UV-LED-Aushärtung geführt haben. Ausschlaggebend war auch die Effizienz dieser Technologie.

UV-LED-Härtung führt zu kürzeren Produktionszeiten bei geringerem Energieeintrag. LEDs haben keine Standby-Zeiten, benötigen keine Aufwärm- oder Abkühlphasen: Sie werden nach Bedarf an- und ausgeschaltet. Darüber hinaus härten die Farben unter UV-LED-Bestrahlung sofort aus und die Bogen können direkt weiterverarbeitet werden. Auch aus Sicht der Wartung bringt die Umstellung auf UV-LED Vorzüge mit sich: Die Technologie ist puderfrei und «Lampenwechsel» sind rar, da LEDs eine viel längere Lebensdauer haben als konventionelle UV-Lampen.

Bei Saxoprint sind zwei UV-LED-Aushärtungssysteme in die Druckmaschine eingebaut. Die LED Powerline Focus von Eltosch Grafix vereint das Know-how des Bogenoffset-Experten mit



Das Saxoprint-Team am Tag der Inbetriebnahme: Daumen hoch für die neue Bogenoffsetdruckmaschine mit UV-LED.

dem des UV-Spezialisten Hönle. So ist ein UV-LED-System entstanden, das optimal auf die Anforderungen des Bogenoffsetdrucks zugeschnitten ist. Die LED Powerline Focus besteht aus zwei LED-Reihen mit spezieller Optik. Diese erlaubt größere Abstände zum Substrat ohne Leistungsverlust. Die spezifische Leistung beträgt ca. 100 w/cm und kann stufenlos geregelt werden.

Der modulare Aufbau des LED-Systems ermöglicht die Randabschaltung einzelner Segmente. So ist auch eine Formatanpassung an schmalere

Formate sehr einfach zu realisieren. Eine Raumtemperatur geführte Wasserkühlung vermeidet die Bildung von Kondenswasser und macht den Prozess noch sicherer.

Die beiden UV-LED-Einheiten wurden auf der Maschine in Zwischendeckpositionen nach Druckwerk 4 und Druckwerk 8 installiert. Beide Strahler haben die gleiche konstruktive Einbausituation, also den gleichen Abstand zum Substrat und den gleichen Energieeintrag. Das Ergebnis ist ein identisches Härtergebnis auf Vorder- und Rückseite,

insbesondere auch hinsichtlich des Glanzgrades.

«Unsere Erwartungen wurden in jeder Hinsicht erfüllt», freut sich Klaus Sauer, Geschäftsführer bei Saxoprint. «Wir können unseren Kunden hervorragende Druck-Erzeugnisse liefern.» Auch bei künftigen Investitionen der Online-Druckerei werde die UV-LED-Technologie in den Entscheidungsprozess mit einbezogen.

➤ www.saxoprint.de
➤ www.hoenle.de



DATENBASIERTE GESCHÄFTSMODELLE DIGITALE TRANSFORMATION MIT KBA 4.0

Die vierte industrielle Revolution ist unter dem Begriff Industrie 4.0 in aller Munde. Sie steht für durchgehende digitale Prozess- und Lieferketten in der Produktion sowie in der Geschäftsabwicklung zwischen Lieferanten und Kunden und vice versa. Bei der Koenig & Bauer-Gruppe ist unter der Dachmarke KBA 4.0 die Nutzung der digitalen Transformation für datenbasierte Geschäftsmodelle und mehr Kundenservice ein zentrales Thema.

Von KLAUS SCHMIDT

Die Bogensparte KBA-Sheetfed in Radebeul hat in ihrem umfangreichen Programm «Service Select» bereits erweiterte Serviceangebote umgesetzt und will diesen Weg weitergehen.

Dabei ist KBA 4.0 mehr als der digitale Fernzugriff auf die Maschine. Der ist bei KBA-Sheetfed bereits seit 1994 Realität, damals noch über Modems im Rahmen der Fernwartung, seit etwa zehn Jahren schneller über eine sichere Internetverbindung. Intelligente Verschlüsselungsmodule in den Leitständen machen es nur für Service-Techniker und zertifizierte Zulieferer von KBA möglich, mit einem Grossteil der etwa 7.000 Maschinen am Markt zu kommunizieren – weltweit und rund um die Uhr. Ein virtueller Tunnel schützt vor Datenmissbrauch durch Unbefugte.

Proaktiver Service

Seit etwa zwei Jahren beschäftigt sich KBA-Sheetfed damit, verfügbare Daten automatisch zu analysieren und für neue Services rund um die Druckmaschine zu nutzen.

Ging es zuerst vorwiegend um eine Leistungsbeurteilung, entwickelten sich später immer mehr Ideen für proaktive und präventive Service-Anwendungen. Zu den Zielen gehört die 360°-Sicht auf den Anwender, damit Vertrieb, Service und Marketing diesem auf Basis identischer

Daten relevante Informationen und Mehrwertdienste anbieten können.

Jede Rapida-Maschine verfügt über umfangreiche Steuerungs- und Sensortechnik, die Maschinereignisse erfasst und speichert. Das sind Maschinenzustandsdaten wie Status- und Fehlermeldungen, mit Zeitstempel versehene Bedienhandlungen und andere Informationen, die über die tägliche Maschinennutzung Auskunft geben. Bei jeder Fernwartungsverbindung lädt KBA diese Logfiles automatisch. Auftrags-, personen- und unternehmensbezogene Daten bleiben dabei selbstverständlich unberücksichtigt, auch weil diese in den Logfiles der Maschinen nicht enthalten sind.

Performance-Report

Auf eigenen Wunsch befindet sich derzeit eine wachsende Anzahl von KBA-Anwendern in einem Datenaustauschprogramm. Das heisst, ihre Maschinen sind dauerhaft online. Der KBA-Service greift täglich Daten zur Auswertung ab. Im Gegenzug erhalten die Teilnehmer einen monatlichen Performance-Report. Diese sind optionaler Bestandteil der Fernwartungsverträge, aber auch separat bestellbar. In übersichtlichen grafischen Darstellungen liefern sie unter anderem Informationen zum Output der eigenen Maschinen, zur maximalen und durchschnittlichen Druckleistung, zur Produktionsbereitschaft, zu Auftragsgrössen, Druck-, Wasch- und Jobwechselzeiten.



Automatische E-Mail mit Wartungshinweisen beim Überschreiten definierter Meilensteine (hier 60 Mio. gedruckte Bogen).

Die Vernetzung von Kundenmaschinen mit KBA und die darüber verfügbaren Leistungsdaten ermöglichen es KBA, den Kunden auf Basis der erhobenen Daten Optimierungspotenziale aufzuzeigen und sich damit erfolgreicher aufzustellen.



Automatisch generierter Performance-Report auf Basis der Logfiles einer KBA Rapida.

Meilensteine wie das Überschreiten einer bestimmten Anzahl gedruckter Bogen werden frühzeitig erkannt und automatisch per E-Mail als Wartungshinweis kommuniziert.

Wie vom Bordcomputer moderner Kraftfahrzeuge erhalten die Anwender Informationen zu abgelaufenen Service-Intervallen, Inspektions-, Wartungs- oder Revisionsempfehlungen. Dadurch wird eine hohe Verfügbarkeit und Produktionssicherheit über den gesamten Lebenszyklus der Anlagen sichergestellt.

PressCall

PressCall heisst die neue, automatisierte Störungsmeldung von der Maschine. Dabei entfällt der bisher übliche Anruf des Anwenders bei der KBA-Hotline. Alle fernwartungsrelevanten Daten werden ohne Zeitverzug und ohne Umwege an den Service übertragen. Für die Anwender und den KBA-Service eröffnen sich viele Vorteile wie

- Kürzere Reaktionszeiten
- Optimierung der Störungsmeldung und -registrierung
- Eindeutige Identifizierung der Maschine
- Frühzeitige Analyse der Maschinendaten
- Aktive, schnellere Rückmeldung von KBA
- Weniger falsche Eingaben.

PressCall aktiviert am Leitstand ein Dialogfenster. Die Störungsmeldung



Übersicht über die Verteilung von Servicetechnikern in Europa.

und Wartung erfolgt menügesteuert. Die KBA-Niederlassungen in aller Welt erhalten künftig Realtime-Informationen über die Hotline-Anfrage und sind frühzeitig über mögliche Störungen beziehungsweise Wartungsbedarf der Maschinen in ihrer Region informiert.

Benchmarking

Die Druckmaschine ist ein wichtiger Teil in der Prozesskette zum fertigen Printprodukt. Egal, ob Verpackung oder Werbeflyer, jede eingesparte Minute durch kurze Rüstzeiten oder eine höhere Produktionsgeschwindigkeit bringt bares Geld. KBA kann im Optimierungsprozess durch internationales Benchmarking helfen. Wichtig ist hierbei, identische Technik in gleichartigen Anwendungen zu vergleichen. Deshalb klassifiziert KBA derzeit die Technik nach unterschiedlichen Kriterien. Anwender, Vertriebsmitarbeiter oder auch Servicetechniker sollen künftig auf Knopfdruck mögliche, ungenutzte Potenziale transparent und anonym abrufen können.

Predictive Service

Wenn ein Motor überhitzt, kommt die Störungsmeldung meist zu spät. Die Ursache, zum Beispiel ein defektes Lager, kann aber meist schon vorher erkannt werden. Dadurch besteht die Möglichkeit, vorausschauend gegenzusteuern. Neben dem proaktiven Service gehört der prä-



Mit PressCall erfolgt die Fernwartung menügesteuert.

ventiven Wartung (Predictive Maintenance) die Zukunft. Dabei handelt es sich um echte Big-Data-Anwendungen.

Sensorik und Logik der Rapida-Maschinen liefern riesige Datenmengen. Hinzu kommen die Service-, Qualitäts- und Prozessdaten aus dem Werk. Mit intelligenter Software können aus diesen Datenströmen Muster abgeleitet werden. Ausfallwahrscheinlichkeiten einzelner Komponenten lassen sich vorab ermitteln. Bevor es dazu kommt, bietet KBA einen Wartungseinsatz an.

Vieles ist heute schon Realität. So erleichtert die grafische Darstellung der weltweiten Serviceanfragen und Serviceeinsätze die Einsatzplanung der Techniker. Auch hier bietet die digitale Vernetzung Vorteile für den Kunden, indem beispielsweise bei einer neuen Service-Anfrage der am nächsten verfügbare Techniker automatisch das Signal erhält, den Einsatz zu übernehmen.

➤ service-select@kba.com

ICH

BIN

DAS

EINZIGE

WAS

SIE

JETZT

GERADE

ANSCHAUEN

I am the power of print.

Wenn Verbraucher eine Zeitung, eine Zeitschrift oder einen Katalog in die Hand nehmen, investieren sie tatsächlich ihre Zeit und Aufmerksamkeit in die Suche nach Informationen.

Entdecken Sie mehr unter www.printpower.eu/de



Fotografieren Sie den Code mit Ihrem Mobiltelefon und lernen Sie mehr über Print und seine Vorzüge.

PRINT
POWER

ADD PRINT, ADD POWER

INTERNATIONALE MESSEN & EVENTS

Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2016			
12. 04. 2016	Creative Printing 2016, Printmedien-Konferenz	Wien	 › www.creative-printing.info
13. 04. – 14. 04. 2016	Dialog Marketing Messe	Zürich	 › www.dialog-marketing-messe.ch
23. 04. 2016	Leipziger Typotage	Leipzig	 › www.typhotage.de
01. 05. – 03. 05. 2016	European Newspaper Congress	Wien	 › www.newspaper-congress.eu
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
2017			
28. 01. – 31. 01. 2017	Paperworld	Frankfurt	 › paperworld.messefrankfurt.com
04. 05. – 10. 05. 2017	Interpack	Düsseldorf	 › www.interpack.de



COLLIER | VERSCHLUSS: ROSÉGOLD
750ER. STEINE: SAPHIR IN ALLEN
FARBEN.
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

SCHMUCK



BARBARA HAUSER

Ein Blick in die Zukunft

TAG DER MEDIENPRODUKTION

Am 22. April 2016 veranstaltet der Fachverband Medienproduktioner e. V. (f.mp.) zum wiederholten Mal den beliebten «Tag der Medienproduktion» und zeigt die Chancen, Trends und Potenziale der Medienproduktion. Unter den Stichwörtern der Medienkonvergenz müssen Medien immer flexibler und individueller werden. «Das stellt eine Herausforderung an die Branche, die dieser mit viel Ehrgeiz und Kreativität begegnet», erklärt Rüdiger Maaß, Geschäftsführer des f.mp. «Multichannel-Strategien und individualisierte Dialoge sind längst ein Schlüsselfaktor für eine erfolgreiche Kommunikation.» Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der industriellen Produktion. Die «Druckindustrie 4.0» wird einen wachsenden Einfluss auf die Entwicklung neuer Technologien und Materialien haben. Im drupa-Jahr 2016 stehen bei der Veranstaltung, deren Presenting-Partner die Nummer eins, die Fachmesse für Print und Crossmedia Solutions ist, natürlich vor allem die Highlights der Messe auf dem Programm.

› www.f-m-p.de

Fedrigoni

TEILNAHME-AUFRUF ZUM TOP AWARD

Fedrigoni ruft zur Teilnahme am Top Award auf, dem internationalen Wettbewerb, der sich an Kreative richtet, die zwischen Juli 2014 und Juni 2016 anspruchsvolle Ideen auf Fedrigoni-Papieren umgesetzt haben. Druckprojekte können für die Kategorien «Bücher» (Bücher, Einbände, Kunstkataloge), «Cor-



porate Publishing» (Broschüren, Kataloge, Geschäftsberichte, Grusskarten und Einladungen, Kalender, Tagebücher), «Etiketten» (Lebensmittel-, Wein-, Spirituosenetiketten), «Verpackung» (Schachteln, Etais, Displays) und «HP Indigo Digitaldruck» (Projekte im HP Indigo Digitaldruck) eingereicht werden.

Die Beurteilung und Auswahl der Arbeiten ist einer Gruppe internationaler, unabhängiger Experten aus Design und Grafik überlassen und beruht auf Kriterien wie Originalität, Funktionalität und Umsetzung sowie dem kreativen Einsatz des Papiers.

Die Teilnahme am Fedrigoni Top Award ist kostenfrei. Anmeldung bis 10. Juni 2016 über die Award-Homepage. › fedrigonitopaward.com

PAPIER ERLEBBAR MACHEN

ANTALIS STARTET CREATIVE POWER ROADSHOW 2016

«Choosing paper is a creative act» – unter diesem Motto zeigt der Papiergrosshändler Antalis auf der Creative Power Roadshow sein Sortiment an hochwertigen Premiumpapieren. Erster Halt der Roadshow war der Markenaward am 15. März 2016 in Düsseldorf.

Im Rahmen der Roadshow zeigt Antalis die gesamte Vielseitigkeit seines Premiumpapiersortiments auf verschiedenen Messen und Events. Der Fokus liegt vor allem auf dem neuen Mohawk Superfine Digital mit i-Tone Sortiment, ein Premium High Performance Papier für den Digitaldruck. Das i-Tone-Verfahren ist eine Oberflächenbehandlung für den Digitaldruck und sorgt für eine einwandfreie Bildwiedergabe. Somit eignet es sich zum Beispiel für Fotobücher und hochwertige Bildkataloge. Das Sortiment gibt es in zwei verschiedenen Oberflächen und Farben sowie in den Grammaturen von 118 bis 380 g/m². Das komplette Sortiment ist FSC- sowie HP Indigo-zertifiziert. Das Sortiment ist auch im Herzstück der Roadshow, dem Antalis Brain Store, zu sehen: Hier können Kunden und Interessenten in aktuellen Musterfächern stöbern und aufwendige Druckmuster kennenlernen, die auch zur Mitnahme bereitliegen.

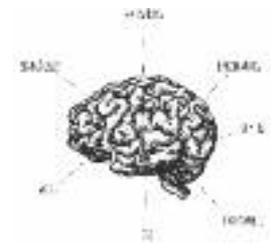
Fachkundige Berater geben zusätzliche Einblicke in die vielfältige Produktwelt des Papiergrosshändlers. Workshops und Expertenvorträge rund um die Welt der Premiumpapiere sorgen für ein Plus an spannenden Inhalten, Informationsaustausch und geselligem Networking. Ausser auf dem Markenaward macht die Roadshow auch auf der Typo Berlin (12. bis 14. Mai 2016), der drupa in Düsseldorf (31. Mai bis 10. Juni 2016), der Co-Reach in Nürnberg (29. und 30. Juni 2016) und der Creative Paper Conference in München (27. und 28. Oktober 2016) halt. Für die Dialogmarketingmesse Co-Reach organisieren der Fachverband Medienproduktioner (f.mp.) und Antalis wieder die Sonderfläche «Erlebniswelt: crossmedia-print-emotion», wo Hersteller, Druckunternehmen und Dienstleister innovative Technologien und Applikationen aus der crossmedialen Kommunikation präsentieren. Auf dem Messtand stehen Experten für Gespräche zum Thema crossmediales Dialogmarketing und Führungen durch die Ausstellung zur Verfügung.

› www.antalıs.de

Die papierbar

«PRINT IST HAPTISCHE HIRNNAHRUNG»

«Print ist haptische Hirnnaehrung», ein Zitat von Sebastian Haupt, ist das Motto der papierbar-Termine im Frühjahr 2016. Geese Papier geht diesem Zitat auf den Grund und lädt zu einem Exkurs zum Thema Haptik ein. Dabei kann man dem Drucker über die Schulter schauen.



Die papierbar von Geese bietet den Raum für einen schönen Abend mit netten Gesprächen und Erfahrungen rund um das Thema Papier. Hier werden Botschaften mit fühlbar anderen Printobjekten begreifbar gemacht. Termine sind am 14. April bei der Gutenberg Verlag und Druckerei in Leipzig, am 20. April im Museum der Arbeit in Hamburg und am 28. April bei der Medienhaven GmbH in Bremen.

Die «papierbar» ist ein Ort der Kommunikation mit Designern, Verlagen und Druckereien. Es ist eine von Geese Papier organisierte Afterwork-Party in verschiedenen deutschen Städten, die vom gegenseitigem Interesse an Papier geprägt ist.

› www.geese-papier.de

DMM DIALOG-MARKETING-MESSE Am 13. und 14. April findet in der Messe Zürich zum zweiten Mal die Messe rund um das Dialog-Marketing statt. › www.dialog-marketing-messe.ch • **CARD COUTURE** Noch bis 30. April 2016 können Projekte für den Card Couture Award der italienischen Papiermanufaktur Fedrigoni eingereicht werden. › www.fedrigoni.de • **FMI-JAHRESTAGUNG** Der Fachverband für multimediale Informationsverarbeitung e. V. (FMI) veranstaltet vom 9. bis 11. Juni 2016 seine Jahrestagung in Eisenach. › www.fmi-ev.de • **FINAT** veranstaltet vom 16. bis 18. Juni 2016 das zweite European Label Forum (ELF) im Mövenpick Hotel in Amsterdam. › www.finat.com • Der **VERBAND SCHWEIZER MEDIEN (VSM)** und der **VERBAND SCHWEIZER FACHJOURNALISTEN (SFJ)** werden ihre bisherigen jährlichen Veranstaltungen «Trendtagung Fach- und Spezialmedien» des Medieninstituts sowie das «Weiterbildungsseminar SFJ» künftig in einem gemeinsamen Anlass zum Thema Fach- und Spezialmedien am 23. November 2016 in Zürich durchführen.

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

PRO CARTON ECMA AWARD Der Pro Carton ECMA Award feiert in diesem Jahr sein 20-jähriges Jubiläum und hat sich in dieser Zeit zum bedeutendsten europäischen Preis für Kartonverpackungen entwickelt. Alle Partner der Supply Chain – Karton- und Faltschachtelindustrie sowie Designer, Markenartikler und Handel – sind eingeladen, daran teilzunehmen: Einsendeschluss ist der 19. Mai 2016. In der Jury sind auch diesmal wieder alle Bereiche der Packaging Supply Chain vertreten. Die Preise werden auf der Award-Gala am 15. September im Rahmen des ECMA-Kongresses in Antibes in Frankreich verliehen. Ausschreibung und Einreichformular sind online. > www.procarton.com

DOXNET 2016 Neben der dreitägigen Fachkonferenz und Ausstellung vom 20. bis 22. Juni in Baden-Baden organisiert Doxnet eine Reihe von Veranstaltungen. So gibt es DOXNET vor Ort am 2. Juni während der drupa in Düsseldorf und am 3. Oktober in Wien und Großbebersdorf, 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

BESTER NATURPAPIERDRUCKER Gmund Papier sucht den besten Naturpapierdrucker für das Farbsystem Gmund Colors. Teilnahmeberechtigt sind alle Agenturen, Druckereien und Verpackungsunternehmen aus Deutschland, Österreich, Südtirol und der Schweiz. Ab sofort kann in einer der beiden Kategorien «Farbe & mehr» und «Mix & Match» mitgewirkt werden. Prämiert werden Druck-Erzeugnisse, die durch Qualität, Kreativität und Motiv die Jury überzeugen. Erlaubt sind alle Anwendungsbereiche und alle Drucktechniken. Einsendeschluss ist der 30. September 2016 in Gmund. > www.gmundcolors.com

Fogra-Forum
SMART-CARD-PRODUKTION

Am 16. Juni 2016 treffen sich die Experten für die Herstellung von Smart Cards in der Allianz-Arena München. Die Fogra lädt zu diesem ein-tägigen Forum ein, das den Bogen spannt von neuen Materialien über angewandtes Farbmanagement bis hin zu neuen Prüfverfahren für eine zeitgemässe und zuver-



lässige Herstellung von Smart Cards. Dabei berichten Spezialisten aus Industrie und Forschung über ihre Erfahrungen auf diesem spannenden und im Wandel befindlichen Gebiet. Diese weitreichenden Informationen werden allen Zulieferern, Herstellern, Herausgebern und Anwendern von Chipkarten helfen, durch innovative Techniken die Produkte und Prozesse zu optimieren. Den Schwerpunkt bilden dabei neue Materialien und innovative Beschichtungen, Farbmanagement, neue elektronische Prüfverfahren und schnelle Charakterisierung der Oberfläche und des inneren Aufbaus von Mehrschichtkarten. Das Forum, das übrigens simultanübersetzt wird, bietet beste Voraussetzungen, alte Bekanntschaften zu pflegen und neue Kontakte zu knüpfen, etwa beim abschliessen des Geselligen Abend mit Führung durch die Allianz-Arena.

> www.fogra.org

DID-Award 2016
REIN INS RAMPENLICHT

Die Ausschreibung des Deutschen Instituts Druck e. V. zum «DID-Award für Druckweiterverarbeitung 2016» hat am 1. März begonnen. Ausgezeichnet werden herausragende Leistungen der industriellen Weiterverarbeitung von Druckprodukten. Bis zum 30. Juni können Objekte eingereicht werden.

Bereits zum elften Mal kürt eine Jury besonders gelungene kreative und innovative Erzeugnisse der industriellen Druckweiterverarbeitung. Denn erst das Zusammentragen, Falzen, Stanzen, Schneiden, Veredeln und Binden macht aus bedruckten Stapeln Papier Bücher, Broschüren, Hefte und vieles mehr. Zur Teilnahme eingeladen sind Druckereien, Agenturen, Fotostudios, Verlage, Vorstufenbetriebe, Weiterverarbeitungsunternehmen, Auftraggeber, Printbuyer sowie berufsbezogene Ausbildungsinstitute mit deutschem Firmensitz oder einer Niederlassung in Deutschland. Das Deutsche Institut Druck e. V. (DID) ist eine gemeinnützige Organisation der Zulieferer der Druck- und Medienindustrie.

> www.did-award.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

«Gedruckte Werte»
AUSSTELLUNG BIS 14. AUGUST 2016

Mit der neuen Ausstellung «Gedruckte Werte» blickt das Museum für Druckkunst Leipzig bis 14. August 2016 auf die bisher selten betrachtete Wirtschafts- und Technikgeschichte von Wertpapieren. Gezeigt werden Aktien aus Leipzig und Sachsen vom Ende des 19. bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts sowie geldähnliche Wertdrücke wie Schecks und Briefmarken.

Heute werden Unternehmensanteile nicht mehr gedruckt, sondern digital gehandelt. Die Sicherheit steht bei beiden Varianten ganz oben. Wie dies mit den Mitteln des ausgehenden 19. Jahrhunderts gelang, präsentiert die Ausstellung anhand von Aktien, Auftragsbüchern und Dokumenten. Erstmals gezeigt werden originale Druckplatten, Rahmen, Guillochen, Trockenstempel und Holzstiche aus dem Werksarchiv von Giesecke & Devrient (G&D) in Leipzig. Damit wird die komplexe Technik des Wertpapierdrucks nachgezeichnet und ein neuer Blick auf die deutsche Wirtschaftsgeschichte seit Mitte des 19. Jahrhunderts eröffnet.

Neben ihrer Bedeutung und Herstellung werden einige Aktien auch als Kunstwerke präsentiert. Die Schau zeigt darüber hinaus geldähnliche Wertpapiere wie Schecks, Briefmarken, Steuermarken oder Eintrittskarten. Sie alle haben sich, wenn auch teilweise in anderer Form, bis heute als Produkt am Markt gehalten.

> druckkunst-museum.de

8. FFI FORUM «RICHTIG VERPACKT!» DIE VERPACKUNG IST DER TOUCH- POINT FÜR BRANDS

Die Faltschachtel bietet viele Möglichkeiten, eine Marke zu inszenieren oder ein Produkt durch Finesse mit Blick auf Verwendung oder Aufbewahrung weiter zu veredeln. Häufig macht die Verpackung sogar den Unterschied und ist der zentrale Berührungspunkt einer Marke mit dem Kunden.

Unter dem Slogan «Richtig verpackt ist halb verkauft» liessen sich rund 80 Teilnehmer am 16. Februar 2016 zum Thema Verpackung inspirieren. Das 8. FFI Forum «Richtig verpackt!» bot Marketingleitern und Packaging-Verantwortlichen in Agenturen und Unternehmen praxisorientiertes Know-how, Best-Practice-Beispiele und aktuelle Erkenntnisse. Steffen Schnizer, Vorstandssprecher des Fachverband

Faltschachtel-Industrie (FFI), lieferte gleich zu Beginn der Veranstaltung ein starkes Argument, warum es sich für Hersteller lohnt, die Produktverpackung noch attraktiver und noch wirksamer zu gestalten und zu nutzen: Reichweite! Die FFI Touchpoint-Studie 2015 hat gezeigt, dass Verpackungen Milliarden Touchpoints in der Zielgruppe erreichen. «Die Verpackung wird aber bislang als Werbe- und Kommunika-

tionsmittel oft unterschätzt. Wir sollten vermehrt über die Qualität der Kommunikation mit Konsumenten via Faltschachtel-Verpackung sprechen», rief Schnizer den Teilnehmern des 8. FFI-Forum zu. Wie das gelingt, zeigt im Anschluss Sebastian Eckert von der AR Packaging Group, der intelligente und attraktive Lösungen für Verpackungen zeigte. Am Nachmittag führte Thorsten Drews (Achilles Gruppe) in die Welt der Ver-

packungs-Veredlung ein und zeigte einen Blick auf aktuelle Möglichkeiten, um Verpackungsmaterialien auffälliger oder edler zu gestalten. Christiane Rädler (VG Nikolaus GmbH & Co. KG) zeigte anhand aktueller Umsetzungsbeispiele attraktive Lösungen für Verpackungen aus Karton. Dieter Mößner (Edelmann Graphic Services) erklärt wichtige technische und rechtliche Fragen zu den Themen Datenaustausch und Druckvorstufe. Und zum Abschluss des informativen Programms erklärte Steffen Schnizer (in seiner Funktion als Geschäftsführer der Multi Packaging Solutions GmbH) die Bedeutung der Verpackungskonstruktion für das optische und haptische Erlebnis der Verbraucher. «Das 8. FFI Forum hat den Teilnehmern einen Eindruck

davon vermittelt, wie sich Marken allein durch eine attraktive und innovative Verpackung am Point of Sale und zu Hause differenzieren können», erklärte Christian Schiffer, Geschäftsführer des FFI.

Die Veranstaltung unter dem Titel FFI Forum wird seit 2010 regelmässig vom Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V. veranstaltet. Ziel ist es, Vertretern von Herstellern und Agenturen einen Einblick in aktuelle Trends zu vermitteln und den Teilnehmenden ein Diskussionsforum für ihre Fragen zu bieten.

› www.ffi.de

› inspiration-verpackung.de



PREMIERE

ENTRÉE

*Preziosen der Gestaltung
für Sie und mit Ihnen
am Tag der offenen Tür
für die Weiterbildung.*

**Samstag, 28. Mai 2016
11–16 Uhr**

**Berufsschule für Gestaltung Zürich
Ausstellungsstrasse 104**

www.medienformfarbe.ch

medien form farbe

Berufsschule für Gestaltung Zürich

SEMINARE, AUSSTELLUNGEN UND SONSTIGE VERANSTALTUNGEN

Termine 2016	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
11. 04.	cleverprinting, Kompaktkurs PDF/X und CMM	Hamburg	› www.cleverprinting.de
11. 04. – 12. 04.	VDM NW, Adobe InDesign – komplexe Layouts und Formate	Hamburg	› www.vdmnw.de
11. 04. – 15. 04.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting Next-Generation-Publishing-Experten	Hamburg	› www.cleverprinting.de
12. 04.	VDM NW, Formulare – mit InDesign und Acrobat gestalten und verarbeiten	Lünen	› www.vdmnw.de
12. 04.	cleverprinting, Responsive Webdesign mit WordPress	Hamburg	› www.cleverprinting.de
12. 04. – 13. 04.	Akademie der Deutschen Medien, App-Erstellung mit Adobe InDesign	Berlin	› www.medien-akademie.de
12. 04. – 13. 04.	Management Forum Starnberg, Effektives Zeitmanagement	Frankfurt	› www.management-forum.de
12. 04. – 13. 04.	Innoform Coaching, Kaschierertechnologie für Verpackungsfolien	Osnabrück	› www.innoform-coaching.de
13. 04.	VDM NW, PDF/X – Analyse und Korrekturen mit Enfocus PitStop	Hamburg	› www.vdmnw.de
13. 04. – 14. 04.	cleverprinting, Weiterbildung zum Next-Generation-Publisher	Hamburg	› www.cleverprinting.de
14. 04.	viscom, Lean Basics mit Just-in-Time Simulation	CH-Bern	› www.viscom.ch
14. 04. – 15. 04.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting InDesign- und Vektorgrafik-Experten	Hamburg	› www.cleverprinting.de
15. 04.	cleverprinting, Vektorgrafik mit InDesign und Illustrator	Hamburg	› www.cleverprinting.de
15. 04.	VDM NW, Tumult Hype – HTML/CSS-Animationen fürs Web	Hamburg	› www.vdmnw.de
16. 04.	Typographische Gesellschaft München, Effizienter arbeiten mit InDesign	München	› www.tgm-online.de
18. 04.	Fogra, Umsetzung der neuen ISO 12647-2	München	› www.fogra.org
18. 04. – 21. 04.	Akademie der Deutschen Medien, Content Marketing Manager	München	› www.medien-akademie.de
19. 04. – 20. 04.	Innoform Coaching, Verbundfolien für Einsteiger – Basiswissen zum Anfassen	Eppertshausen	› www.innoform-coaching.de
19. 04. – 22. 04.	Akademie der Deutschen Medien, Mediaberater	München	› www.medien-akademie.de
19. 04. – 22. 04.	Fogra, Grundlagen der Drucktechnik	München	› www.fogra.org
20. 04. – 21. 04.	VDM NW, Vertrieb – überzeugende Kommunikation im Vertrieb	Hamburg	› www.vdmnw.de
21. 04.	Akademie der Deutschen Medien, Vertrieb und Pricing von digitalen Medien	München	› www.medien-akademie.de
21. 04. – 22. 04.	Innoform Coaching, Qualitätsmanagement nach DIN ISO TS 22002-4	Osnabrück	› www.innoform-coaching.de
25. 04.	cleverprinting, Next Gen. Publishing mit InDesign und Photoshop	Köln	› www.cleverprinting.de
25. 04. – 26. 04.	Akademie der Deutschen Medien, Texten fürs Web	München	› www.medien-akademie.de
25. 04. – 29. 04.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting Next-Generation-Publishing-Experten	Köln	› www.cleverprinting.de
26. 04.	cleverprinting, Online-Publishing für Smartphones, Tablet und iPad	Köln	› www.cleverprinting.de
26. 04. – 27. 04.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting Online-Publisher	Köln	› www.cleverprinting.de
26. 04. – 27. 04.	Innoform Coaching, Crashkurs Tief- und Flexodruck – vom Design zur Verpackung	Osnabrück	› www.innoform-coaching.de
26. 04. – 27. 04.	VDM NW, Adobe InDesign – Workflows durch XML automatisieren	Lünen	› www.vdmnw.de
26. 04. – 29. 04.	Fogra, Fehler an Druck-Erzeugnissen	München	› www.fogra.org
27. 04.	cleverprinting, Responsive Webdesign mit WordPress	Köln	› www.cleverprinting.de
27. 04. – 28. 04.	Innoform Coaching, Siegelmedien für Folienverpackungen: Materialien & Anwendungen	Osnabrück	› www.innoform-coaching.de
27. 04. – 29. 04.	Akademie der Deutschen Medien, Online-Marketing kompakt	Berlin	› www.medien-akademie.de
28. 04. – 29. 04.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting-Reinzeichner	Köln	› www.cleverprinting.de
02. 05. – 03. 05.	Akademie der Deutschen Medien, Grafik für Nicht-Grafiker	München	› www.medien-akademie.de
02. 05. – 03. 05.	Polar, Kurs für Schnellschneider Polar X/XT, Xplus und N Plus	Hofheim	› www.polar-mohr.com
02. 05. – 04. 05.	VDM NW, Druck – theoretische Fachkompetenz	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
03. 05.	Akademie der Deutschen Medien, Rechtsfragen rund um E-Books und Verlagscontent	München	› www.medien-akademie.de
06. 05. – 07. 05.	Typographische Gesellschaft München, Komposition und Typografie als Basis	Germering	› www.tgm-online.de
09. 05.	cleverprinting, Next Gen. Publishing mit InDesign und Photoshop	München	› www.cleverprinting.de
09. 05. – 10. 05.	Management Forum Starnberg, Effektives Zeitmanagement	München	› www.management-forum.de
09. 05. – 11. 05.	Akademie der Deutschen Medien, Herstellung kompakt	München	› www.medien-akademie.de
09. 05. – 13. 05.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting Next-Generation-Publishing-Experten	München	› www.cleverprinting.de
10. 05.	cleverprinting, Online-Publishing für Smartphones, Tablet und iPad	München	› www.cleverprinting.de
10. 05. – 11. 05.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting Online-Publisher	München	› www.cleverprinting.de
10. 05. – 12. 05.	VDM NW, Typografie – Mr. Univers contra Metamann	Hamburg	› www.vdmnw.de
11. 05.	cleverprinting, Responsive Webdesign mit WordPress	München	› www.cleverprinting.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.



Publikation2016
FOKUSSIERT
KOMPETENT
TRANSPARENT

ZERTIFIZIERTE QUALITÄT.

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

Stefi Thalman



oberdorfstrasse 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 beiliegend 11/2014).
Jahres-Abopreis: 50.00 CHF (Ausland: 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
thalman@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

WIR GEBEN DER BRANCHE EIN Gesicht!



In jeder Ausgabe ein Neues. Denn wir analysieren sechs mal jährlich die Markt-Situation anhand von Trends, Meinungen und Ereignissen. Wir lassen Menschen, «Macher» und Manager zu Wort kommen, kommentieren, präsentieren und informieren.

Wenn der Druckmarkt bisher nicht zu Ihnen kam, können Sie dies sofort ändern. Mit einem Abo, das sein Geld wert ist.

Themen auf den Punkt gebracht.

Das Jahresabonnement kostet CHF 50.00 (Inland) beziehungsweise CHF 75.00 (Ausland) inkl. Porto + Versandkosten. Weitere Informationen und Bestellformulare auf unserer Internetseite.

DRUCKMARKT 
Managementmagazin

Druckmarkt • Abo-Service
Seefeldstrasse 62 • CH-8008 Zürich
Telefon +41 44 380 53 03
www.druckmarkt.ch