

DRUCKMARKT
impressions 108

PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design

26. Juli 2016

1.

DRUPA-RÜCKBLICK ANALYSEN

DAS ENDE DER SINNKRISE?
Seite 10.

GEWINNER UND VERLIERER DER DRUPA
Seite 14.

Vorstufe
AUTOMATISIERT IN DIE ZUKUNFT
Seite 20.

Markt & Zahlen
DEN SCHWUNG DER DRUPA NUTZEN
Seite 28.



QUARKXPRESS 2016

Love print, live digital



JETZT
€100
SPAREN



QuarkXPress 2016: Die bessere Alternative für Kreativ-Profis

NEU: PDF, EPS und AI in native editierbare QuarkXPress Elemente umwandeln.

NEU: Interaktive Broschüren, Flipbooks und Content Marketing Artikel ohne wiederkehrende Kosten einfach erstellen und veröffentlichen.

Extrem schnell, stabil und performant. 64-Bit für Mac und PC. KEIN Abonnement!

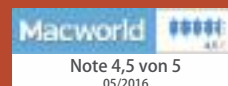
SPEZIAL-ANGEBOT FÜR DRUCKMARKT-LESER

Sparen Sie ganze €100 beim Kauf einer Vollversion oder eines Upgrades auf QuarkXPress 2016! Das Angebot ist auf den Erwerb von kommerziellen Lizenzen beschränkt und nur über den Kundendienst unter Nennung des Codes **DRUCKMARKT2016** erhältlich.

TELEFON +49 (0)40 853 328 54

Nur solange der Vorrat reicht.
Alle Preise netto zzgl. MwSt.

“ Die neuen Möglichkeiten mit QuarkXPress 2016 Objekte und Seiten aus anderen Programmen zu konvertieren, macht diese Version zu einem wichtigen Upgrade für jeden Anwender. Die Fähigkeit, HTML5-basierte Publikationen mit Interaktivität zu exportieren wird moderne Publisher glücklich machen, und die vielen weiteren Verbesserungen machen das schon schnelle und effiziente Programm noch effizienter. ”



Mehr Informationen und kostenlose Testversion unter www.quark.com/2016

NICHT NUR GAUKLER AM WERK

Inhaltsverzeichnis

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

Markt & Zahlen

- 04 Nachrichten
- 05 Heidelberg sucht neuen Vorstandsvorsitzenden
- 06 200 Jahre Druckhaus Kaufmann
- 07 Deutscher Druck- und Medientag 2016
- 28 Den Schwung der drupa nutzen
- 31 Hohe Auslastungen im High-Volume-Segment
- 32 Kommerzielle Kommunikation
- 36 Digitaler Lärm

Online-Print

- 08 Nachrichten
- 08 Die Bedeutung der direkten Ansprache steigt
- 09 Bei Expresslieferung 25% günstiger

drupa Review

- 10 Das Ende der Sinnkrise?
- 12 Von den Medien zum Marketing
- 14 Gewinner und Verlierer der drupa
- 17 Reden wir später noch einmal darüber
- 18 Digitale Power für die Branche
- 20 Automatisiert in die Zukunft
- 24 Mehr Zeit für mehr Geschäft im Online-Business
- 25 Eco3 für den Offset und Cloud für Prepress
- 26 Kodak hat sich erneuert

Termine, Bildung & Events

- 38 Terminkalender
- 39 Nachrichten
- 40 2. Tag der Verpackung
- 42 Seminare & Veranstaltungen
- 43 Business to Business
- 43 Impressum

Dass auf Messen Produkte gezeigt werden, die gestern noch in der Entwicklungsabteilung standen, ist völlig normal. Deshalb wird auf Messen auch gelegentlich einmal gegaukelt, was durchaus verzeihbar ist. Nicht alles muss perfekt funktionieren, wenn es ohnehin erst in ein, zwei Jahren auf den Markt kommen soll. Auffällig oft wurde jedoch erwähnt, dass man dieses Jahr noch in den Feldtest gehe und 2017 liefere. Mag sein, mag auch nicht sein. Warum aber wurden keine Drucke zur Beurteilung der Qualität herausgegeben? Natürlich sind wir als Redakteure keine potenziellen Käufer, denen man Drucke vorlegen muss, um zu überzeugen, aber nur mit dem Wissen aus der Presseabteilung abgespeist zu werden, hinterlässt nun einmal das Gefühl, dass die Maschinen noch viel unfertiger sind, als es die avisierten Liefertermine vermuten lassen.

Für uns jedenfalls ist eine gehörige Portion Skepsis angesagt. Da mögen die Hersteller ja an der Hurra-Presse aus dem englischsprachigen Raum ihre Freude haben, die selbst die vor Eigenlob strotzenden Pressemitteilungen mit ihrer als Fachjournalismus deklarierten ›Lobhudelei‹ noch in den Schatten stellen – uns ist dabei nicht wohl. Denn wem hilft es, wenn wir den Herstellern nach dem Maul reden? Oder wenn wir die Abschlusspressemittelung von Landa – den in Buchstaben gegossenen Größenwahn – unkommentiert feiern? 200.000 von 260.000 Besuchern hätten sich am Landa-Stand informiert, wird da allen Ernstes verbreitet. Das wären über 18.000 Menschen pro Messetag. Wir jedenfalls haben auch in anderen Messehallen, wo wirkliche Maschinen wirklich produzierten, volle Stände angetroffen.

Doch sieht man über solche Dinge weg, war die drupa ein wirkliches Ereignis. Und wer es noch nicht wusste: Die grafische Branche ist eine Hightech-Industrie! Nicht etwa, weil von Digitalisierung und Industrie 4.0 die Rede war, sondern weil Menschen, Software und Maschinen Anwendungen und Lösungen hervorbringen, die faszinieren.

Schade nur, dass dies an der breiten Öffentlichkeit wieder einmal spurlos vorbeigeht. Dabei würde unsere Welt ohne die Druckindustrie ganz anders aussehen. Der Bundesverband Druck und Medien hat das auf seinem Messestand exzellent vor Augen geführt. Es sind nämlich nicht die digitalen Dinge, die unseren Alltag bestimmen. Es sind nach wie vor die als analog geschmähten Schilder, Verpackungen, Medien, Bücher, gedruckte Zifferblätter, Stadtpläne und mehr, die uns Orientierung geben. Und es sind die traumhaft veredelten Kartons oder Papiere, die uns emotional packen und nicht mehr loslassen. Alles live an den Messeständen zu sehen. Da waren keine Gaukler am Werk. Das waren Profis mit dem Sinn für das, was Print heute und in Zukunft ausmacht.



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius Nicolay

EPSON ÜBERNIMMT ROBUSTELLI Die zur Epson Gruppe gehörende Epson Italia hat mit der Familie Robustelli die Übernahme von Fratelli Robustelli S.r.l. vereinbart. Damit wird die langjährige Zusammenarbeit der Unternehmen im digitalen Tintenstrahl-Textildruck ausgebaut. Robustelli profitiert von Epsons Fertigungskapazitäten und erschließt für seine digitalen Tintenstrahl-Textildrucker weltweit einen größeren Kundenkreis. Epson kann das Know-how von Robustelli für die Entwicklung digitaler Tintenstrahl-Textildrucker nutzen und seine Produktpalette ausweiten. Beide Unternehmen konzentrieren zudem die gemeinsame Forschungs- und Entwicklungsarbeit. > www.epson.de

EFI ÜBERNIMMT OPTITEX Optitex ist ein Anbieter von integrierter 3D-Design-Software, die die Einführung von Fast-Fashion-Konzepten in der Textilindustrie beschleunigt. Optitex wird in den Geschäftsbereich Productivity Software von EFI integriert. > www.efi.com

NESCHEN IST SANIERT Die Industrieholding Blue Cap AG, München, hat mit ihrer Tochtergesellschaft Blue Cap 07 GmbH die wesentlichen Vermögensgegenstände sowie das operative Geschäft des Folienbeschichters Neschen AG, Bückeburg, sowie die unter der Marke Filmolux im Handel mit Buchschutz und Digitaldruckmedien tätigen Tochtergesellschaften in Deutschland, Italien, Benelux, Frankreich und Österreich übernommen. Neschen und die Finanzholding Neschen Benelux B.V. hatten im April vergangenen Jahres Insolvenz wegen Überschuldung angemeldet. Zuvor hatte die Felbier Mall GmbH aus Hamburg das Unternehmen operativ saniert und später die Insolvenz in Eigenverwaltung durchgeführt. > www.neschen.de

STOCKFOOD GEHT AN BURDA Hubert Burda Media beteiligt sich zu 100% an StockFood, der Agentur für Food-Fotografie, die nach eigenen Angaben die umfassendste Food-Bildkollektion der Welt bietet. Neben den Bildern von über 1.000 vielfach preisgekrönten Fotografen umfasst das Angebot auch Videos, Bild- und Textstrecken sowie Rezepttexte in vielen Sprachen. StockFood bleibt als eigenständiges Unternehmen in München erhalten. > www.hubert-burda-media.com > www.stockfood.com

ZUSAMMENRÜCKEN Seit dem 1. Juli 2016 verlegt die manroland Swiss AG ihren Geschäftssitz etappenweise in das Gebäude der DC DruckChemie Schweiz AG nach Roggliswil. Beide Unternehmen gehören zur englischen Langley Holdings plc., sollen auch künftig eigenständig bleiben und ihre Firmennamen behalten. Sämtliches Verbrauchsmaterial der manroland Swiss samt der printcom-Produkte und Weilburger Lacke werden von DC DruckChemie übernommen und in der Schweiz vertrieben. So kann die DC DruckChemie ihr bewährtes Logistikkonzept inklusive Entsorgung noch besser nutzen und ihre Position als Partner bei Verbrauchsmaterialien weiter ausbauen. > www.druckchemie.com

KBA

ÜBERNAHME DER IBERICA AG

Mit der Unterzeichnung des Kaufvertrages wurde die am 23. Mai 2016 angekündigte Übernahme der spanischen Iberica AG S.A. durch die deutsche Koenig & Bauer AG von der italienischen Officine Meccaniche G. Cerutti S.p.A. (OMGC) jetzt vollzogen.

Durch die Akquisition des in Barcelona ansässigen Stanzmaschinenherstellers erweitert die KBA-Gruppe ihr umfangreiches Portfolio für Verpackungskunden in die Druckweiterverarbeitung hinein. Iberica produziert mit rund 60 Mitarbeitern mittel- und großformatige Flach-



Der KBA-Vorstandsvorsitzende Claus Bolza-Schünemann (2. von links) mit Iberica-Ingenieuren beim Rundgang in der Montagehalle.

bettstanzen für Karton- und Wellpappenverpackungen. In diesen Märkten ist KBA schon lange mit Druckmaschinen erfolgreich tätig. Die Übernahme und Integration der Iberica entspricht der Fokussierung der weltweit agierenden KBA-Gruppe auf Wachstumsmärkte und verbessert die Perspektiven für den spanischen Stanzmaschinenhersteller deutlich. Zum Kaufpreis und weitere Details der Übernahme wurde Stillschweigen vereinbart. > www.kba.com

Metsä Board

NEUE FALTSCHACHTELKARTONMASCHINE

Metsä Board hat Anfang April seine neue Faltschachtelkartonmaschine am Standort Husum in Schweden eingeweiht. Nach beträchtlichen Umstrukturierungen ist das Werk in Husum nun ein integrierter Standort mit Schwerpunkt



Metsä Board hat Anfang April seine neue Faltschachtelkartonmaschine am Standort Husum in Schweden eingeweiht.

Karton- und Zellstoffherstellung.

Die Investition in Höhe von 170 Mio. € umfasste eine von Valmet gelieferte Faltschachtelkartonmaschine sowie Modernisierungen des Zellstoffwerks und der unternehmenseigenen Hafenanlage. Die neue Maschine besitzt eine Kapazität von 400.000 Jahrestonnen. Die Produkte sollen in Nord- und Südamerika vertrieben werden, für Endanwendungen im Food-Service-Bereich auch weltweit. Im vergangenen November kündigte Metsä Board weitere Investitionen in Höhe von 38 Mio. € an, die in den Bau einer neuen Extrusionslinie mit zugehöriger Infrastruktur in Husum fließen sollen. Die Anlage wird im ersten Halbjahr 2017 in Betrieb gehen. Mit dieser Investition kann das Unternehmen sein Produktangebot für Anwendungen in den Bereichen Food und Foodservice weiter ausbauen. > www.metsaboard.com

Siegwerk

WEB-OFFSET-GESCHÄFT ABGEGEBEN

Siegwerk Druckfarben AG & Co. KGaA, einer der führenden Hersteller von Druckfarben für Verpackungsanwendungen, Etiketten und Kataloge, und Flint Group haben die Genehmigung der Kartellbehörden für die Übertragung der Siegwerk-Geschäftsbereiche Heatset & Newsink an Flint Group erhalten.

Mit Abschluss der Transaktion übernahm Flint am 30. Juni 2016 das Web-Offset-Geschäft von Siegwerk. Das technische Know-how und die zu den Siegwerk-Geschäftsbereichen Heatset & Newsink gehörenden Produktportfolios wurden übertragen. Infolgedessen zieht sich Siegwerk vom Web-Offset-Markt zurück. Im Rahmen einer Lohnfertigungvereinbarung wird Siegwerk in den folgenden drei bis sechs Monaten im Auftrag der Flint Group produzieren, womit ein reibungsloser Übergang für die betroffenen Kunden ermöglicht wird.

Mit diesem Verkauf hat Siegwerk die Möglichkeit, seine langfristige Strategie fortzusetzen und sich auf das Kerngeschäft des weltweit wachsenden Verpackungsdrucks zu konzentrieren. Das Unternehmen sieht erhebliches Potenzial bei Farbe und Lacken für Etiketten und flexible Verpackungen und setzt nach eigenen Angaben alles daran, seine Marktstellung in diesem Segment weiter auszubauen. > www.siegwerk.com

Equistone

**SIHL WURDE
ÜBERNOMMEN**

Von Equistone Partners Europe beratene Fonds haben sich unter Einbindung des aktuellen Managements an der Sihl Gruppe beteiligt, die bisher zur italienische Diatic Holding gehörte. Sihl ist führend in der Beschichtung von Papieren, Folien und Geweben. Die Wurzeln der Sihl Gruppe reichen über 500 Jahre zurück, seit über 100 Jahren hat sich das Unternehmen auf die Beschichtung von Papier und Fasermaterialien spezialisiert – heute vor allem für den Digitaldruck. Zu den Kunden von Sihl zählen Unternehmen aus Architektur, Druck- und Verlagswesen, Industrie, Werbung und Design, Fotografie, Transport und Logistik. Sihl betreibt Werke in Bern und im deutschen Dürren und ein Logistik- und Ausrüstungszentrum in Fiskeville in den USA sowie ein breites Netz von Vertriebsstandorten weltweit.

› www.equistonepe.com
› www.sihl.com

HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG**HEIDELBERG SUCHT
NEUEN VORSTANDSVORSITZENDEN**

Der Vorstandsvorsitzende der Heidelberger Druckmaschinen AG, Dr. Gerold Linzbach, wird seinen Vertrag nicht verlängern. Er steht dem Unternehmen bis August 2017, dem regulären Ende seiner

zum Ausdruck. Heidelberg hat im Geschäftsjahr 2015/2016 (vom 1. April 2015 bis 31. März 2016) die Weichen auf Wachstum und Profitabilität gestellt. Heidelberg erzielte eine Umsatzsteigerung



Dr. Gerold Linzbach, Vorstandsvorsitzender des Unternehmens, auf der drupa.

Vertragslaufzeit, zur Verfügung und wird nach der erfolgreichen Restrukturierung die strategische Weiterentwicklung des Konzerns mit seinem Team vorantreiben. Damit respektiert der Aufsichtsrat von Heidelberg die Entscheidung und nimmt sie mit Bedauern zur Kenntnis. Gleichzeitig brachte er seine Wertschätzung für das Engagement von Dr. Linzbach

von 7,6% auf 2,512 Mrd. €. Im laufenden Geschäftsjahr 2016/2017 plant Heidelberg erneut ein Umsatzwachstum von bis zu 4%. Mittelfristig soll der Konzernumsatz um bis zu 4% pro Jahr auf rund 3 Mrd. € gesteigert werden.
› www.heidelberg.com

Konica Minolta

**WEITERE ANTEILE
AN MGI**

Seit Januar 2014 unterhält Konica Minolta eine finanzielle und strategische Allianz mit dem französischen Hersteller von Druckveredelungssystemen, MGI Digital Technology. Jetzt hat der japanische Konzern einen weiteren Anteil von 30,5% erworben und hält nun 40,5% am Aktienkapital von MGI. Mit der zusätzlichen Beteiligung möchte Konica Minolta das Potenzial von MGI in Forschung und Entwicklung zur schnelleren Entwicklung in Bereichen wie dem Etiketten- und Verpackungsdruck nutzen. Als Reaktion auf die steigende Nachfrage nach Druckveredelung werden die durch die Allianz entstehenden Synergieeffekte Konica Minoltas Präsenz auf dem digitalen Verpackungsdruckmarkt verstärken und eine weitere Expansion im Produktionsdruck vorantreiben. Schon auf der drupa waren zahlreiche MGI-Produkte am Stand von Konica zu sehen.
› www.konicaminolta.de

Xerox Corporation

**JEFF JACOBSON WIRD
CEO**

Das Board of Directors von Xerox hat Jeff Jacobson zum CEO der neuen Xerox Corporation berufen. Derzeit ist Jacobson President von Xerox Technology und wird diese Position bis zum Abschluss der Unternehmensaufteilung bekleiden. Am 29. Januar 2016 hatte Xerox angekündigt, sich in zwei unabhängige, börsennotierte Unternehmen aufzuspalten: Xerox, das die Bereiche der Dokumententechnologie und das Dokumentmanagement-Outsourcing vereint, und Conduent Inc. für Business Process Services.

Das Unternehmen, das 2015 rund elf Milliarden US-Dollar erwirtschaftete, will seinen Kunden helfen, Produktivität, Workflow und Business Performance zu optimieren. Conduent Inc. wird sich auf Märkte wie Transport- und Gesundheitswesen sowie private und öffentliche Dienstleistungen konzentrieren.

› www.xerox.de

RAPID
TRANS UT**Unsere Schnellste!****Zusammentragen • Broschürenfertigung**Neues,
dynamisches DesignHöhere
ProduktivitätAutomatische
Formatumstellung

Duplex

MKWwww.mkwgmbh.de

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

**Graphische
Maschinen**

Umfrage

WERBUNG ›ZUM ANFASSEN‹ PUNKTET

Rund 90% der Fachleute aus der Werbebranche und Öffentlichkeitsarbeit halten Werbetechnik nach wie vor für wichtig und setzen sie in ihrem Arbeitsalltag ein. Das hat eine Umfrage der Online-Druckerei viaprinto ergeben. Vor allem Roll-Ups sind die am häufigsten eingesetzten Werbemittel, wenn es darum geht, Produkte oder Unternehmen bekannter zu machen. 72% der Befragten aus Marketing, dem Gast- und Tourismusgewerbe, Verlagen und der Industrie greifen immer wieder zu den Aufrollbannern. Gefragt, mit 46% aber weniger beliebt, sind die größeren Stoffbanner sowie einfache Schilder, gefolgt von den fahnenartigen Beachflags. Am wenigsten im Fokus der Branche steht das Werben mit den, nach ihrem x-förmigen Stangensystem benannten, X-Bannern. Die klein- und mittelständischen Unternehmen, die mehrheitlich an der Umfrage teilgenommen haben, präsentieren sich und ihr Unternehmen überwiegend auf Messen (62%) und kleineren Aktionstagen (56%) mit den Produkten der Werbetechnik. Auf den meist großflächigen Werbemitteln ist für 76% das Logo das zentrale Motiv, gefolgt von Bildern und Grafiken. Nur jeder Dritte meint, dass auf den Bannern und Displays die Kontaktdaten und eine Beschreibung des Firmenangebots auftauchen sollten.

› www.viaprinto.de



KBA

ZUFRIEDEN MIT DER ENTWICKLUNG

Nach der Umstrukturierung setzt der Vorstand von KBA den Fokus auf das Generieren von Wachstum. Chancen dafür sieht der KBA-Vorstandsvorsitzende Claus Bolza Schünemann in den Wachstumsmärkten Digital- und Verpackungsdruck. Bereits heute entfallen im Konzern rund 70% des Neumaschinengeschäfts auf Verpackungsbetriebe, um die 20% des Umsatzes erzielt die Gruppe im Banknotendruck und nur noch 10% in mediennahen Bereichen wie dem Bücher-, Magazin- und Zeitungsdruck. Im Kartonagen-, Blech- und Glaskörper-Direktdruck ist KBA mit den Geschäftseinheiten Sheetfed, MetalPrint und KBA-Kammann international führend. Ausbaufähig ist nach Ansicht von KBA die Position im flexiblen Verpackungsdruck und in der industriellen Kennzeichnungstechnik. Diese Märkte werden von KBA-Flexotecnica und KBA-Metronic bearbeitet. Für Wellpappen-Verpackungen baut KBA-Digital & Web in Würzburg im Auftrag des Partners HP Inc. die derzeit weltgrößte Inkjet-Rotation mit 2,8 m Papierbahnbreite. Ein weiteres Beispiel für zukunftssträchtige Anwendungsfelder ist der digitale Dekordruck, den KBA mit bis

zu 2,25 m breiten Inkjet-Anlagen bedient. Angesichts der guten Auftragslage geht die KBA-Gruppe mit Zuversicht in die nächsten Monate. »Wir hoffen, dass die weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen für unser Geschäft einigermaßen stabil bleiben und streben für 2016 einen Umsatzanstieg auf rund 1,1 Milliarden Euro an.« Die Börse hat die konsequente Umsetzung der Neuausrichtung und die daraus resultierende positive Ertragsentwicklung honoriert. Der Kurs der KBA-Aktie hat sich bis Ende 2015 auf fast 33 € mehr als verdreifacht und ist inzwischen weiter gestiegen.

www.kba.com

**200 JAHRE DRUCKHAUS KAUFMANN****LAHRER DRUCKUNTERNEHMEN FEIERT JUBILÄUM**

Druckhaus Kaufmann aus dem badischen Lahr feiert ein besonderes Jubiläum: Im Jahr 1816 legte Ernst Kaufmann mit einer Leihbibliothek und Steindruckerei den Grundstein für das heutige moderne, vollstufige Druckhaus Kaufmann. So blickt das Unternehmen in nunmehr sechster Generation in diesem Jahr mit Stolz auf eine 200-jährige erfolgreiche Unternehmensgeschichte zurück – und mit Freude nach vorn.

betriebes von Staats wegen stellt Marie nach 1945 die Weichen für den Wiederaufbau. 1978 bezieht das Unternehmen eine moderne Produktionsstätte. 1983 wird die erste Rollenoffsetmaschine installiert. Zur Jahrtausendwende vergrößert das Druckhaus sein Einzugsgebiet und kann viele Kunden dank schnellem elektronischen Datentransfer überzeugen. 2012 bietet das Unternehmen mit einem erweiterten Leistungsspektrum



Mitte des 19. Jahrhunderts war das Unternehmen die größte lithografische Anstalt Badens.

1816 beginnt Ernst Kaufmann seine Selbstständigkeit mit einer Leihbibliothek und einer Steindruckerei. Zuvor hatte er das Steindruckverfahren bei dessen Erfinder Aloys Sennefelder erlernt. Die Söhne Theodor und Gustav treiben die Entwicklung des Familienbetriebes voran, 1852 wird ihre Arbeit auf der Weltausstellung in London prämiert. Mit Julius und Ernst, später auch Theodor, sorgt die dritte Generation für einen weltweiten Unternehmensdurchbruch. 1880 arbeiten 250 Mitarbeiter am Stammsitz im badischen Lahr. Die Konsequenzen des Ersten und Zweiten Weltkriegs meistern Julius' Sohn Eberhard und Theodors Schwiegertochter Marie. Nach einem Verbot der verlegerischen Arbeit bis hin zur Schließung des Produktions-

integrierte Lösungen. 2014 investiert das Unternehmen in eine KBA Rapida 106 und bedruckt damit bis zu 20.000 Bogen pro Stunde und setzt auch in puncto Ressourcenschonung neue Maßstäbe. Pünktlich zum 200-jährigen Bestehen hat Druckhaus Kaufmann seinen Markenauftritt überarbeitet. Die unverwechselbare Handschrift des Unternehmens in der sechsten Generation stellt hierbei buchstäblich das neue Markenzeichen dar. Das neue Markenversprechen ›Wir für Sie. Seit 1816.‹ bringt klar auf den Punkt, was das Unternehmen antreibt: das Denken und Handeln ganz im Sinne der Kunden als Erfolgsrezept der 200-jährigen Unternehmensgeschichte.

› druckhaus-kaufmann.de

DEUTSCHER DRUCK- UND MEDIENTAG

DIE DRUCKINDUSTRIE IM DIGITALEN ZEITALTER: HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN

Mit mehr als 300 Teilnehmern steigerte der Deutsche Druck- und Medientag 2016 im dritten Jahr seines Bestehens erneut seine Besucherzahlen. Gäste und Referenten aus Wirtschaft und Politik sowie ausreichende Gelegenheiten für den Austausch und das Networking machten die Attraktivität des Branchentreffs in Bonn aus. Veranstaltet wurde der

durchaus, wenngleich er feststellte, dass die digitale Umwälzung schneller sei als alle Technologien zuvor. Er wisse, dass sich solche Herausforderungen – gerade wegen der marktbeherrschenden Konzerne aus den USA – nur noch auf europäischer Ebene lösen ließen, und rief die Druckindustrie auf, sich stärker als bisher europäisch zu organisieren.



Deutscher Druck- und Medientag: Bettina Knappe, Pressesprecherin des bvdm, Günther Oettinger (EU-Kommissar für digitale Wirtschaft und Gesellschaft in der Europäischen Kommission) und bvdm-Hauptgeschäftsführer Dr. Paul Albert Deimel.

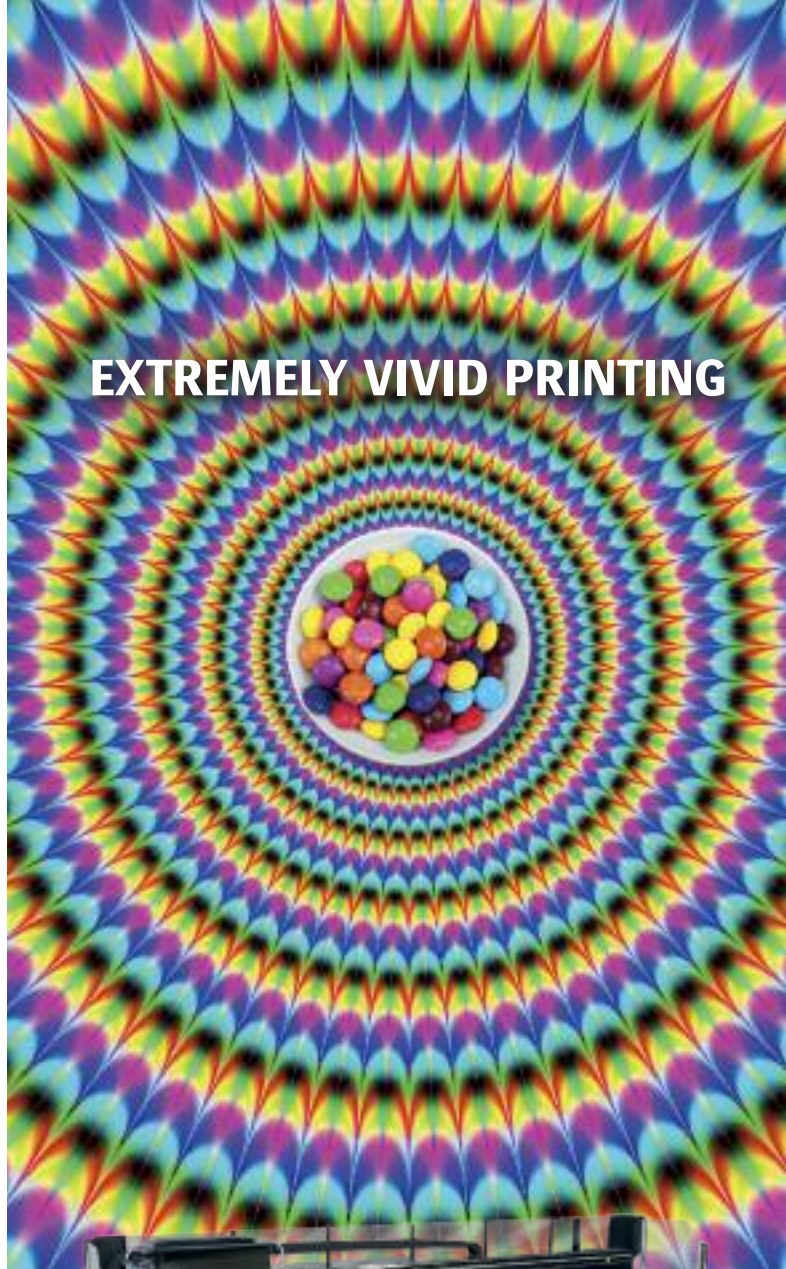
Druck- und Medientag in diesem Jahr vom bvdm und dem Verband Druck + Medien Nord-West. Er stand unter dem Motto »Die Druckindustrie im digitalen Zeitalter – Herausforderungen und Chancen«.

Auch wenn man schon kreativere Titel für Veranstaltungen gehört hat, sind die Fragen um die Chancen der Digitalisierung mehr als berechtigt. Und immerhin konnte der bvdm den EU-Kommissar für die digitale Wirtschaft und Gesellschaft in der Europäischen Kommission, Günther Oettinger, für ein Referat auf dem Druck- und Medientag gewinnen. Vielleicht lässt sich dieser Auftritt als ein Zeichen dafür sehen, dass die Politik zu verstehen beginnt, welchen Stellenwert nicht nur die gedruckten Medien, sondern Print an sich für die Gesellschaft hat. Denn Oettinger anerkannte die Leistungen der Branche

Auch die anderen Referenten machten der Branche Mut. So etwa Dr. Steven Althaus, Leiter Markenführung und Marketing Services BMW Group, der die Transformation seiner Branche beschrieb: Die Automobilindustrie werde von neuen Playern wie Uber oder Tesla wachgerüttelt. Pioniergeist und ein »gesunder Verfolgungswahn« könnten dabei helfen, sich dieser Herausforderung zu stellen – Tugenden, die Althaus auch der Druckindustrie ans Herz legte. Denn auch die Automobilindustrie steht – ähnlich wie die Druckindustrie neue Technologien akzeptieren muss – an der Schwelle zwischen konventioneller Technik und Elektromobilität.

Der Deutsche Druck- und Medientag 2017 soll am 22./23. Juni in Berlin stattfinden.

EXTREMELY VIVID PRINTING



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

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

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

AGFA 
STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

PRODUKTOFFENSIVE Die Onlinedruckerei Unitedprint SE, zu deren bekanntesten Marken print24.com gehört, erweitert ihr Angebot um fadengeheftete Bücher, Ultraleicht-flyer und Plakate in Einzelaufgabe auch in den Formaten DIN A0 und A1. Zudem wurden die bereits sehr attraktiven Preise für Falzflyer in Auflagen ab 50.000 Stück und klebegebundene Broschüren ab 2.500 Stück noch mal um 10% reduziert. › www.unitedprint.com

ROLLENOFFSET ONLINE Der Anfang des Jahres unterzeichnete Kooperationsvertrag zwischen dem Druckhaus Weppert und der Presse-Druck- und Verlags-GmbH wurde



in die Tat umgesetzt. Seit 4. Juli 2016 können auf dem Online-Portal xposeprint.de neben klassischen Bogenoffset-Printprodukten auch Rollenoffsetprodukte in einer vergleichs-

weise »kleinen« Mindestauflage von 1.000 Stück auf Wunsch innerhalb von zwei Werktagen bestellt werden. Zwei Formate werden angeboten: Rheinisches Vollformat (auch Broadsheet, 350 x 510 mm) mit 8 bis 48 Seiten und Halbrheinisches Format (Tabloid, 255 x 350 mm) mit einer Seitenzahl von 8 bis 64 Seiten. Beide Formate lassen sich auf Wunsch beschneiden. › www.xposeprint.de

AWARD GEWONNEN Ein Unternehmen mit »digitaler DNA«, das Einkaufserlebnisse, schnellere Auftragserledigung und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis schafft – dafür ist die Online-Druckerei Flyeralarm jetzt mit dem erstmals von der WirtschaftsWoche und der Deutschen Telekom ausgelobten »Digital Champions Award« ausgezeichnet worden. Das Unternehmen aus Würzburg setzte sich in der Kategorie »Digitalisierung von Prozessen« durch und überzeugte die Jury: Flyeralarm hat in einem tendenziell schrumpfenden Marktumfeld Prozesse von der Bestellung bis zum Kundenservice konsequent digitalisiert und deshalb eine Vorreiterrolle eingenommen. Das frühere Start-up ist heute eines der größten E-Commerce-Unternehmen Deutschlands und in 15 Ländern aktiv. › www.flyeralarm.com

GEBURTSTAG Die madika.de Onlinedruckerei feiert ihren zweiten Geburtstag. Spezialisiert auf Mailings, Displays und Kartonverpackungen bietet das junge Unternehmen bereits



madika.de ist spezialisiert auf Verpackungen und bietet bundesweit als einziger Online-shop individuell bedruckbare Hohlwandschachteln.

207 verschiedene Artikel in unterschiedlichen Druck- und Veredelungsvarianten an. Zu den Bestsellern gehören Hohlwandschachteln sowie Dekowürfel. Als Onlineshop der Druckerei Egger Druck + Medien produziert madika Verpackungen ab einer Auflage von 25 Stück.

› www.madika.de

ZIELGENAU IM DIALOG DIE BEDEUTUNG DER DIREKTEN ANSPRACHE STEIGT

Man muss kein reinrassiger Online-Drucker sein, um attraktive Lösungen im Internet anzubieten. Diesen Weg geht die O/D Ottweiler Druckerei und Verlag GmbH und startet einen Webshop für Selfmailer und Co., der künftig weiter ausgebaut werden soll.

Mit dem Selfmailer hat die O/D bereits vor mehr als zehn Jahren Neuland betreten und den Kunden ein interessantes und preislich attraktives Instrument für Dialogmarketing an die Hand gegeben. Nachdem die O/D vor einigen Jahren den Selfmailer unter »Letoutenun« auch in Frankreich eingeführt hat, ist sie nun mit ihrem Online-Shop wieder Vorreiter in der Druckbranche.

Rund um die Uhr – und mit wenigen Klicks – können Nutzer personalisierte Mailings oder Beilagen kalkulieren und direkt online bestellen. Dazu stehen zurzeit acht Grundvarianten zur Verfügung. Der Nutzer sieht sofort den Druckpreis, bei Aussenungen direkt die Portokosten sowie die voraussichtliche Lieferzeit, sodass bereits in der Planungsphase Transparenz über die Kosten sowie die Zeitschiene bestehen.

»Unser Anspruch ist neben höchster Qualität, dass wir Dialogmarketingaktionen für



unsere Kunden so einfach wie möglich machen«, erklärt **Petra Krenn**,

Geschäftsführerin der O/D.

»Im Online-Shop bündeln wir unser Know-how der letzten zehn Jahre, sodass wir nun auch online beiden Ansprüchen gerecht werden.



Mailings und Beilagen sind heute als ein Teil im Multichannel-Marketing für unsere Kunden so leicht einzusetzen wie nie zuvor. »Zielgruppe des Online-Shops sind neben Gewerbetreibenden, die Marketingabteilungen von Unternehmen sowie Agenturen.

Die Auswahl soll in den nächsten Monaten stetig erweitert werden. So plant die O/D schon jetzt, den Shop um kuvertierte Produkte zu ergänzen. Des Weiteren soll der Bereich »Postwurfsendung« folgen.

Durch die Zertifizierung der O/D durch den Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) und die Deutsche Post haben Kunden der O/D auch im Online-Shop die Garantie, dass alle Adressdaten nach den Bestimmungen des Datenschutzes vertraulich und

seriös behandelt werden. Ein wichtiger Punkt, den es bei Aktionen im Dialogmarketing immer zu berücksichtigen gilt.

Zusätzlich zum neuen Angebot des Online-Shops stehen die Berater der O/D für Fragen zur Verfügung. Die Servicehotline ist Montag bis Freitag von 8.00 bis 17.00 Uhr erreichbar, eine individuelle Beratung zu den Druckmöglichkeiten und der Einbettung in weitere Dialogmarketingaktionen erfolgt wie bisher in der persönlichen Beratung. Damit bedient die O/D im Vertrieb alle Kanäle – von der intensiven Beratung bis zur einfachen und schnellen Aktion via Online-Shop.

› www.selfmailer-shop.de

ONLINEDRUCKEREI PRINT24.COM BEI EXPRESSLIEFERUNG 25% GÜNSTIGER

Die Internetdruckerei Unitedprint SE hat mit ihrer bekanntesten Marke print24.com Anfang Juli ihr neues »Efs Express for Standard«-Programm eingeführt.

Dabei profitieren ausgewählte Kunden von dem Vorteil, Flyer und Falzflyer per Expresslieferung zum Standard-Produktpreis bestellen zu können. Im weiteren Verlauf des 3. Quartals 2016 werden von print24 noch weitere Topseller-Produkte mit diesem besonderen Service verfügbar gemacht, die schnelle Expresslieferung zu 25% niedrigeren Expresspreisen nutzen zu können. Ein absolutes Novum in der

Druck- und WtP-Industrie ist das mit Expressflat vollkommen neue Feature, das an das Programm von Amazon Prime erinnert. Ab dem 4. Quartal 2016 stehen dann allen Kunden von print24 für eine Jahresgebühr von nur 49 € sämtliche Topseller-Produkte wie Flyer, Falzflyer, Plakate, Visitenkarten, Briefpapier, Broschüren, Prospekte, Kalender und viele weitere Produkte mit »Efs Express for Standard« zur Verfügung, er-



läutert **Ali Jason Bazooband**, Vorstand Innovation/Marketing von print24.com: »Mit der neuen Expressflat erhalten ausnahmslos alle unsere Kunden die beliebten Topseller-Produkte 25 Prozent günstiger – und das bei gleichzeitig deutlich schnelleren Lieferzeiten«, so Bazooband. »Bei 25% günstigeren Produktpreisen macht sich die

geringe Jahresgebühr schon ab sehr wenigen Bestellungen bezahlt. Wir sind sehr stolz darauf, unseren Kunden diesen enormen Nutzen zur Verfügung stellen zu können, ihre Bestellungen nicht nur bedeutend billiger, sondern gleichzeitig auch noch wesentlich schneller zu erhalten!«

» www.print24.com

Onlineportale

AB SOFORT MIT MOBILEN WEBSITES

Die beiden zur Onlinedruckerei Unitedprint SE gehörenden Marken print24.com und DDK Print Big führen mobile Websites mit Bestellfunktion für ihre Portale ein. Kunden können darüber ab sofort Bestellungen aufgeben und bezahlen. Dabei steht das gesamte Produktsortiment von Unitedprint SE zur Verfügung. »Viele unserer Kunden greifen heute per Smartphone oder Tablet auf unser Onlineangebot zu. Deshalb freuen wir uns, jetzt nicht nur die Preiskonfiguration, sondern den kompletten Bestellvorgang mobil anzubieten«, erklärt Ali Jason Bazooband.

» mobile.print24.com

» mobile.ddkprintbig.com

print24

Express for Standard Flyer/Falzflyer

ONLY NEW DIGITAL TRANSFORMATION

MY FLYER

BE YOUR OWN DESIGNER

Efs!

print24.com



Fotos: Messe Düsseldorf | cillmann

DIE DRUPA IN EINER ERSTEN ANALYSE **DAS ENDE DER SINNKRISE?**

Die drupa musste zwar neuerlich einen dramatischen Besucherrückgang verzeichnen, aber die 260.000, die die Reise nach Düsseldorf angetreten hatten, waren durchwegs in positiver Stimmung. Die Druckbranche, das lässt sich nach dieser drupa 2016 durchaus behaupten, blickt nach acht durchwachsenen Jahren wieder nach vorne und scheint ihre Chancen zu ergreifen.

Von KNUD WASSERMANN

Die drupa ist natürlich in erster Linie eine Technologie-Show, die den Besuchern die Möglichkeit gibt, auszuloten, wohin die Reise im Bereich der gedruckten Kommunikation geht. Gleichzeitig zeichnet sie aber auch ein Spiegelbild der aktuellen Situation in der Branche. Ohne an dieser Stelle etwas schön reden zu wollen – die Stimmung in den 19

Messehallen war 2016 so positiv wie schon lange nicht mehr.

Die drupa 2008 war von einer gewissen Orientierungslosigkeit geprägt, weil die Branche noch keine Antwort gefunden hatte, welche Rolle Print in der Medienlandschaft der Zukunft noch spielen wird. Im Herbst 2008 steuerte dann die internationale Finanzkrise ihrem Höhepunkt entgegen, die auch die Druckindustrie und ihre Lieferanten extrem hart traf und die ohnehin vorhandene Verunsiche-

rung noch weiter vertiefte. Das weltweite Investitionsvolumen brach im Zuge dieser Krise dramatisch ein – bei Bogenoffsetmaschinen um die Hälfte, bei Rotationsmaschinen summierte sich der Ausfall auf sage und schreibe 75%. Ein Grund dafür war sicher auch, dass die Banken der Branche immer skeptischer gegenüberstanden und den Geldhahn zudrehten. Für die Branche hielt die Krise in den Folgejahren an (und ist offenbar bis heute noch nicht voll-

kommen ausgestanden). Entsprechend war die Stimmung auf der drupa 2012 getrübt. Der Branche fehlte der Mut, der anhaltenden Konsolidierung etwas entgegenzusetzen und den Blick wieder nach vorne zu richten.

drupa 2016: ein anderer Spirit

Zwar sind die Rahmenbedingungen für die Druckindustrie noch immer herausfordernd, doch in diesem Jahr

war die drupa von einem anderen Spirit geprägt. Die nicht von der Konsolidierung weggefügten Unternehmen suchen ihre Chancen und ergreifen sie auch. Das war während der elf Tage in Düsseldorf mehr als deutlich zu spüren.

»Man spürte in den Hallen, dass die meisten Unternehmen ihre Hausaufgaben gemacht und sich an die neuen Marktrealitäten angepasst haben. Viele Besucher kamen mit klaren Vorstellungen, was die Beratung erleichtert, und die Stimmung und Investitionsfreude waren ausgezeichnet«, kommentiert drupa-Präsident Claus Bolza-Schünemann die zurückliegende Messe. Die Investitionsfreude beschränkte sich nicht auf einige wenige Unternehmen. So berichten im Nachgang zur drupa nahezu alle Aussteller von einem guten Verlauf der Messe.

Digitalisierung in neuen Formen

Dass die Branche unter Digitalisierung nicht nur der Digitaldruck versteht, zeigen auch Cloud-Lösungen und neue Formen der Zusammenarbeit sowie die effizientere Nutzung von Ressourcen. Big Data ist unter anderem ein Ansatz, um den Einsatz vorhandener Betriebsmittel zu optimieren, Druckmaschinen werden Benchmarks unterzogen, lassen im direkten Vergleich erkennen, an welchen Stellschrauben zu drehen ist, um die Effizienz zu steigern.

Denn eines ist spätestens auf der drupa 2016 klar geworden: Es geht nicht um noch schnellere Maschinen,

»Print hat sich nach den strukturellen Veränderungen der letzten Jahre in seiner ganzen Breite und Vielfalt kraftvoll zurückgemeldet.«



Claus Bolza-Schünemann, drupa-Präsident und Vorstandsvorsitzender der Koenig & Bauer AG.

sondern darum, die Prozesskette so zu perfektionieren, dass wirklich das Maximum aus dem Equipment herausgeholt wird. Die Tools dafür sind vorhanden und die Optimierungspotenziale liegen auch in unseren Breitengraden zwischen 10% und 20%. Industrie 4.0 lässt grüßen und ermöglicht vollkommen neue Produktionsszenarien, in denen trotz oder gerade wegen aller Automatisierung die Individualisierung und Personalisierung von Druckprodukten ihren Platz findet.

Drucken – so vielfältig wie nie!

Beim Rundgang durch die Hallen wurde deutlich, dass Drucken heute so vielfältig ist wie noch nie. Es gibt nahezu kein Material, das nicht bedruckt werden kann, und auch zum Bedrucken von Körpern aller Art – von der Trinkflasche über das Surfbrett bis zum Koffer – gibt es mittlerweile entsprechende Lösungen. Als Druckverfahren rückt der Inkjet-Druck immer stärker in den Vorder-

grund, der mittlerweile so weit ausgereift ist, dass er auch in den klassischen Akzidenz- und Verpackungsdruck vordrängt. Digitaldrucklösungen, die auf die Faltschachtelproduktion abzielen, waren zu sehen und es wurden Kooperationen beim Bau solcher Lösungen angekündigt.

Auch der digitale Run auf die Wellpappe hat eingesetzt und Lösungen für den Direktdruck auf Wellpappe sollen eine der letzten Bastionen, die dem Flexodruck vorbehalten waren, erobern. Dies könnte einen massiven Einfluss auf die gesamte Supply-Chain haben und so bestehende Abläufe nachhaltig verändern. Aber auch die Individualisierung und Personalisierung von Verpackungen hat ihren Charme, wenn die Markentaktiker mitziehen.

Mittlerweile sind auch Weiterverarbeitung und Veredelung voll und



See you at drupa 2019 – diese knallroten Badgholder könnten einmal wertvoll werden. Nicht etwa, weil es Fehl-drucke sind, denn die nächste drupa sollte ja schon in drei Jahren stattfinden. Was zumindest bei erfahrenen drupa-Besuchern zu Spekulationen führte: »Das Ding ist noch nicht durch, sonst stünde das Datum drauf.« So kam es dann auch. Die drupa 2019 ist Vergangenheit. Die weltgrößte Fachmesse für die Druckbranche bleibt beim Vierjahres-Rhythmus und findet vom 23. Juni bis 3. Juli 2020 statt.

ganz auf die digitale Schiene eingeschwenkt. Und auch hier prägte bei vielen Herstellern das Thema Industrie 4.0 den Messeauftritt. Dabei wurde deutlich, welches enorme Entwicklungspotenzial noch in individualisierten, variablen und qualitativ hochwertigen Druck-Erzeugnissen liegt.

Den endgültigen Durchbruch verzeichneten auf der drupa 2016 digitale Veredelungssysteme, denn der Druck zur Differenzierung war noch nie so groß wie heute. Diese Botschaft scheint bei immer mehr Druckereien anzukommen.

Branche erfindet sich neu

Mit der drupa 2016 scheint vor allem aber das Ende der Sinnkrise in der Druckbranche eingeleitet zu sein. So war eine gehörige Portion Selbstbewusstsein zu spüren und die Unternehmen richten ihren Blick wieder nach vorne. Und das auch zu recht, denn der Hype um die digitalen Medien neigt sich langsam dem Ende zu und die Rolle von Print innerhalb der Multi-Channel-Kommunikation wird wieder erkannt.

»Die Druckbranche erfindet sich immer wieder neu und bietet ungemein viele Facetten mit großem Potenzial. Genau das hat die drupa 2016 eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Wir konnten in den Messehallen eine hoch innovative Industrie erleben, die es geschafft hat, das Jammermal zu verlassen und die Zukunft in den Griff zu nehmen«, meinte Claus Bolza-Schünemann. ■

»Wer aufhört zu werben,
um Geld zu sparen,
kann ebenso seine Uhr anhalten,
um Zeit zu sparen.«

Henry Ford



Verbraucher vergessen schnell. Auch Marken. Und Kunden vergessen Ihre Produkte, wenn die Impulse fehlen. Deshalb ist das Unterbrechen der Werbe-Kommunikation bewiesenermaßen mit hohen Risiken verbunden. Druckmarkt bietet auch in Zeiten schmaler Etats budgetfreundliche Anzeigenpreise. Fordern Sie unsere Mediaunterlagen an oder informieren Sie sich auf unserer Internetseite. www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT
Printmediamagazin

VON DEN MEDIEN ZUM MARKETING

Messen haben bekanntlich viele Facetten. Und: Messen sind immer erfolgreich! Steigen die Besucherzahlen auf Rekordhöhe, gilt dies als Erfolg, gehen sie zurück, wird die ›Qualität der Besucher‹ als Erfolg gefeiert. Letzteres gilt wohl für die drupa 2016, zu der dieses Jahr ›nur noch 260.000 Besucher kamen.

Von KLAUS-PETER NICOLAY



Fakten wie die Anzahl der Besucher, die Zahl der Aussteller oder auch die Messe-Umsätze der Aussteller sind ›harte Fakten‹, aus denen sich immer auch Rückschlüsse auf die aktuelle konjunkturelle Stimmung oder den Zustand einer Branche ableiten lassen. Mit Spannung erwartet, hat die drupa 2016 die hohen Erwartungen, die an sie gestellt waren, nach einhelliger Meinung von Veranstaltern und Ausstellern erfüllt – mehr als erfüllt. Nicht, wie eingangs erwähnt, bei den Besucherzahlen, denn es waren immerhin rund 50.000 weniger als noch 2012. Aber die gefühlte Stimmung bei den Besuchern und den Ausstellern war gut. Es scheint, als sei der Abwärtstrend der Branche gestoppt und die damit verbundene Konsolidierung gebremst. Was wiederum aus der Tatsache zu schließen ist, dass sich der Investitionsstau gelöst zu haben scheint. So betrachtet hat die Druckindustrie ganz offensichtlich einen erneuten Kurswechsel gemeistert.

Daneben stellt sich aber auch die Frage, was die drupa unter fachlichen Gesichtspunkten gebracht hat, ob sich die technischen Trends bestätigt haben und/oder ob neue aufgezeigt wurden. Der dominierende fachliche Aspekt ist die unglaubliche Vielfalt an Themen, Techniken und Technologien, die sich immer enger verzahnen und kaum noch voneinander abzugrenzen sind. So bestehen die Branchen-Klassiker Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung zwar weiterhin, werden aber zum Teil von völlig neuen Themen wie E-Business Print oder auch Print 4.0 mit allen Konsequenzen überlagert.

Vor allem aber hat die drupa endgültig bewiesen, dass Print weit mehr ist als eine gedruckte Zeitung oder Zeitschrift. Heute ist Print das Bedrucken beliebiger Substrate oder Gegenstände, die uns tagtäglich bewusst oder unbewusst von morgens bis abends umgeben. Und das nicht etwa, weil Print schrumpft, sondern weil Print vielfältiger geworden ist. Drucken ist heute das kontrollierte und wirtschaftliche Aufbringen von Farbe auf höchst unterschiedlichen Bedruckstoffen!

Bestes Beispiel dafür ist Large-Format-Printing, das auf dieser drupa so präsent war wie nie zuvor. Und ohne den Einsatz dieser Technik wäre das Messegelände der drupa 2016 farblos geblieben. Denn das Spektrum reichte von Postern über XXL-Hallenverkleidungen, Fahrzeugverklebungen, Messebau, Give-Aways und vieles mehr. So wurde die drupa fast unfreiwillig zum Schaufenster des Großformatdrucks, der immer mehr Bedeutung erhält.

Eine auf den ersten Blick nicht erkennbare, aber um so wichtigere Erkenntnis der drupa 2016 ist die Verlagerung des Gedruckten von der klassischen Medienproduktion hin zum Marketing. Nicht mehr die gedruckten Massenmedien stehen im Vordergrund, sondern die vielfältigen kleinen und größeren Drucksachen, die das Marketing unterstützen.

Gedruckte Verpackungen zeigen diese Verschiebung überdeutlich. Sie sind heute die wesentlichen und für das Marketing nahezu unumgänglichen ›Touchpoints‹, die für Marken einen hohen Wiedererkennungswert schaffen, der zu einer gesteigerten Kundenbindung führt – und nicht mehr die klassische Werbung in den Medien. Diese Aufgaben werden ergänzend auch andere Druck-Erzeugnisse übernehmen. Dazu werden die verschiedensten Drucktechniken eingesetzt und zusammenarbeiten. Bei diesem Wandel verändert sich Print weiter und wird auf immer breiterer Front industrielle Prozesse unterstützen.

Geradezu sinnbildlich dafür steht das unten stehende Foto, das uns Horizon zur Verfügung gestellt hat. Ja, natürlich gibt es Technik, aber nicht als Selbstzweck, sondern als Mittel zum Zweck. Der Fokus verändert sich und richtet sich auf die Automatisierung der Prozesse vom Auftragseingang bis zur Auslieferung an den Kunden.



Designed für Kreativität



NEU

Acuity LED 1600 II

Gesteigerte Leistung der Fujifilm-Technologie

Die aktuelle Generation dieses erfolgreichen LED-UV-Hybriddruckers ist nun noch schneller und vielseitiger. Den Druck von zusätzlichem Weiß und Lack erledigt er in einem Durchgang.

Dank der Nutzung von Fujifilms Druckkopf- und Tintentechnologie überzeugt dieses zuverlässige hybride Produktionssystem durch außergewöhnliche Ergebnisse.

Erfahren Sie mehr unter

www.fujifilm.de

grafische_systeme@fujifilm.de

AcuityLED1600 II



Nutzen Sie die UV-Technologie von Fujifilm!

Gesteigerte Produktivität bis
zu 33 m²/Stunde

Verarbeitung wärmeempfindlicher
Materialien möglich

Geringer Energieverbrauch

Bis zu zehn Mal längere
Lebensdauer der Lampen

Verbesserte Umweltfreundlichkeit

FUJIFILM
Value from Innovation



Erfrischend Altes am Stand des Museums für Druckkunst Leipzig. Hier konnten die Hightech-Junkies der Branche einfach einmal durchschnaufen.

EIN GANZ PERSÖNLICHES FAZIT

GEWINNER UND VERLIERER DER DRUPA

Es ist ein ganz persönliches Urteil zu der Messe, die erst (oder Gott sei Dank) in vier Jahren wieder stattfindet. Die folgende Betrachtung orientiert sich nicht an Standgröße, drupa-Umsatz, Marketing-Power oder anderem Allerlei. Es ist einfach nur der individuelle Eindruck. Und vielleicht das, was zählt: Verlässlichkeit und Zukunfts-Perspektiven der Hersteller, an die sich Druckereien bei Investitionen ohne Zweifel binden.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Heidelberg und KBA, die über die letzten Jahre immer wieder als Beispiel des Niedergangs der Branche gescholten wurden, die in den letzten acht Jahren arg gelitten haben, die ihre Unternehmen und Strukturen komplett umkrepelten, die aber dennoch in gewissem Maße Kontinuität bewahrt haben, sind für mich die großen Gewinner dieser drupa. Ohne viel Firlfanz haben beide einen blitzsauberen Messeauftritt hingelegt. Jeder auf seine eigene Art und Weise. Aber mit dem Anspruch, dass es eine weitere Konfrontation zwischen Digital- und Offsetdruck nicht geben darf. Und aus ihrer Sicht auch nicht geben muss. Denn Heidelberg wie KBA (und mit einigen Abstrichen auch Komori und RMGT), sind die Einzigen, die beweisen, dass Offset und digital nebeneinander existieren. Es sind aber eben auch die Einzigen, die (jeweils in Kooperation mit anderen Branchengrößen) beides können.

In Grund und Boden gedruckt

Dabei hat Heidelberg den Digitaldruck geradezu entzaubert. Den Fokus des Messestandes bildete zwar die B1-Inkjet-Maschine Primefire 106, doch links und rechts davon standen zwei neue Speedmaster der neuen Generation, die den Digitaldruck »in Grund und Boden« druckten. Acht Jobs pro Stunde (zehn seien

möglich) im Format 70 x 100 cm bei Auflagen unter 500 Exemplaren muss man mit einer digitalen Druckmaschine erst einmal hinbekommen. Also nicht erst viel reden, sondern machen, scheint das Motto zu sein. Und vor allem geht es Heidelberg nicht mehr um die bloße Technik aus Sicht eines Maschinenbauers, sondern um den Prozess des Druckens. Mit allen Konsequenzen für Vorstufe, Druck und Finishing. Ähnlich ist auch die Ankündigung von KBA zu verstehen, neben der eigenen RotaJet mit der VariJet das gesamte Know-how in Sachen Veredelung und Bogenoffset-Maschinenbau in die Waagschale zu werfen, um eine höchst modulare Veredelungsmaschine zu konzipieren, bei der eine Inkjet-Einheit den digitalen Part liefert. Zum Jahresende soll sie vorgestellt werden. Das ist das nächste Highlight im Kalender!

Raus aus der Ecke

Zu den großen Gewinnern dieser drupa zählen auch die Hersteller von (um es einmal etwas altertümlich auszudrücken) Buchbindereimaschinen. Allen voran Horizon und Müller Martini ist es nämlich gelungen, die Druckweiterverarbeitung aus der Ecke des Angestaubten herauszuholen und den Wert des Finishing in seiner ganzen Vielfalt und Bedeutung zu unterstreichen. Dass man den Besuchern dabei auch nachvollziehbare Konzepte an die Hand gab, was Weiterverarbeitung heute kann, wird si-

cherlich in den nächsten Monaten nachwirken.

Genauso wie das, was man grob mit Veredelung umschreibt. Einer der faszinierenden Stände auf der Messe war der von Leonard Kurz. Das lag weniger am Standbau, sondern an den faszinierenden Anwendungen, die gezeigt wurden. Nicht nur glitzernde Folien als Veredelungskomponente, sondern auch für Sicherheitsapplikationen oder in Kombination mit gedruckter Elektronik.

Und nicht zu vergessen: die Veredelung von Einzelblättern via Laserschneider. Highcon bildete dabei eindeutig die kreative Speerspitze mit künstlerischen Umsetzungen im Eingangsbereich Nord und am drupa cube.

Ein ziemliches Chaos

Der Digitaldruck als großes Ganzes hat mich dagegen eher enttäuscht, was vielleicht an der schier endlosen Fülle an Lösungen oder auch an der Form der Präsentation lag. Von Konica Minolta vielleicht einmal abgesehen, waren die meisten Stände überladen und zeigten einfach zu viel. Eine Überdosis, wie Sie in der nächsten Ausgabe lesen können.

So hat mich die Präsentation von HP geradezu verwirrt. Zwar stand in Halle 17 der Geist der Partnerschaften im Mittelpunkt – das ganze endete aber in einem ziemlich heillosen Chaos. Für den, der sich einen ganzen Tag mit der HP-Technik beschäftigen wollte, war es vielleicht irgend-

wann durchschaubar – für den groben Überblick aber ein Desaster.

Was natürlich nichts an der Qualität der HP-Produkte und der der Partner ändert. Die nämlich sind allemal beachtenswert – von der klassischen HP Indigo über die PageWide-Inkjet-Rotationen bis zu den Software-Lösungen und den Partnerprodukten von beispielsweise KAMA oder SEI (um nur einige zu nennen).

HP gehört ganz sicher zu den Top-Anbietern der Druckindustrie in den nächsten Jahren. Dafür sprechen einmal die Abschlüsse auf der drupa und auch die ernst gemeinte Vision von HP, der Branche einen Schub zu geben. Dass man dabei ausschließlich auf digitale Drucktechnik setzt, liegt in der Natur der Sache. HP kann ja gar nicht anders als digital. Das aber ohne Zweifel so professionell, dass an HP auch in den nächsten Jahren kein Weg vorbei führen wird – selbst dann nicht, wenn man andere Produktionsmittel nutzt.

Jeder hat seinen Fan-Club

Denn jeder Maschinenhersteller hat seinen Fan-Club. Deshalb werden auch alle ihre Maschinen verkaufen. Aber Drucker sind nicht so naiv, wie sie immer hingestellt werden. Sie kaufen genau das, was sie sich leisten können und was zu ihrer Anwendung passt.

Gute Chancen haben deshalb ganz sicher neben HP auch Fujifilm als Partner im Offset- wie Digitaldruck.





Ein Blickfang und sicherlich auch interessant: 3D-Prints wie hier von Massivit wurden zwar bestaunt, sind für die Branche jedoch nur ein Nebenschauplatz.



Heidelberg hatte die Halle 1 klimaneutral gestellt. Nachhaltigkeit pur, aber nur von wenigen bemerkt. Green Printing war kein zentrales Messethema.

MESSEUMSÄTZE BLENDEN

Jeder, der schon einmal im Marketing, Verkauf oder Finanzbereich eines Unternehmens tätig war, das sich an Messen beteiligt, weiß auch, wie Messeumsätze zustande kommen: Es sind überwiegend und mehr denn je vorbereitete Geschäfte, die nur dem einen Zweck dienen, den enormen Einsatz an Menschen, Material und Kapital zu rechtfertigen, den eine Messe verursacht. Diese dürfen auch nicht on top der laufenden Umsätze gerechnet werden; sie sind Teil des Jahresumsatzes, bei dem die außergewöhnlich hohen Messe-Aufwendungen gegenzurechnen sind. Würde jetzt beispielsweise ein Unternehmen mit 1,2 Mrd. € Jahresumsatz ein Messegeschäft von über 100 Mio. € kommunizieren, wäre das nicht mehr und nicht weniger als ein durchschnittlicher Monatsumsatz. Durch die außergewöhnlichen Messeaufwendungen also vielleicht sogar ein eher schlechtes Geschäft. Das Verbreiten von Messeumsätzen ist also nichts anderes als Marketing, um Stärke demonstrieren zu wollen. Was aber auch schon ordentlich daneben gegangen ist. Denn selbst renommierte Unternehmen in der grafischen Industrie mussten nach einer erfolgreichen Messe mit einem Spitzen-Messeumsatz die Segel streichen.

Ebenso wie Canon, die sich ganz stark präsentierten. Konica Minolta wird alleine schon durch eigene Energie und Entwicklungskraft sowie die Beteiligung an MGI interessant bleiben. Auch der »gelbe Riese« Kodak überraschte auf der drupa mit seinem fantastischen Stand-Konzept und zeigte, was das Unternehmen noch immer drauf hat. Eben nicht nur Platten und CtP. Erstaunliche Innovationskraft ist zudem im Lager des Large- und Wide-Format-Printing zu erkennen. Von diesem Marktsegment ist auch im Hinblick auf künftige Anwendungen und neue Märkte noch einiges zu erwarten. Hier herrscht bei allem Wettbewerb noch immer Aufbruchstimung.

Den Daumen gesenkt

Enttäuschend indes Xerox. Eine unübersichtliche Präsentation der Produkte, eine nervige Show, in deren Verlauf man zu allem Überfluss auch noch den eigenen Stand einnebelte. Und – das ist kein eigenes Urteil, sondern die Meinung potenzieller und existierender Kunden: Sie senken den Daumen. »Xerox ist nur noch mit sich selbst beschäftigt. Für uns keine Perspektive mehr.« Jetzt rächt sich offenbar, dass Xerox letztmals mit der iGen3 ein wirkliches Zeichen gesetzt hat und danach ohne wirkliche Innovation nur noch das Bestehende weiter entwickelte. Hätte Xerox nicht die französische Impika gekauft, stünde das Unter-

nehmen wohl nach wie vor ausschließlich mit seinen xerografischen Techniken und ernsthaft ohne Perspektive da.

Das mit dem Daumen trifft wohl auch auf einige Anbieter mehr zu. Auch auf Landa. Zwar gab es wieder eine Show, doch – um ganz ehrlich zu sein – ich habe die Maschinen nicht drucken sehen. Und die Druckmuster haben auch nicht überzeugt. Doch hat Landa noch andere Defizite. Wer erst einmal einen funktionierenden Vertrieb und eine Service-Organisation aufbauen muss, kann nicht schon 2017 ernsthaft an den Markt gehen. Es wird weitere Jahre in Anspruch nehmen.

Da klingt die Abschlusspressemittelung von Landa geradezu wie der in Buchstaben gegossene Größenwahn. 200.000 von 260.000 Besuchern sollen sich über die Technik informiert haben? Das wären knapp 77% aller Besucher oder über 18.000 Menschen pro Messetag. Wer soll denn das glauben?

3D ist kein Thema

Und es gab noch weitere Verlierer. Keine Unternehmen, keine Personen, sondern Themen.

Die von den Trägern der drupa definierten sogenannten Highlight-Themen, die über das Kernthema Print hinausgingen, lagen in ihrer Bedeutung auf der drupa ziemlich daneben. Nun mag man den Veranstaltern zugutehalten, dass die Definition der Themen drei Jahre zurück-

lag, doch lässt sich nach der Messe feststellen, dass sie entweder von der Marktentwicklung überholt wurden oder ganz einfach kein Thema für die Branche sind.

Aber Märkte lassen sich nun einmal nicht herbeireden. Sie müssen entwickelt werden. Dann mag es vielleicht einmal etwas werden.

So ist der 3D-Druck zweifellos eine Technologie mit gigantischem Potenzial vor allem in der industriellen Fertigung und beim Prototyping. Das korrekterweise additives Drucken bezeichnete Verfahren ist für das Gros der Drucker zwar von Interesse, aber kein Thema für Investitionen. Noch immer sucht die Branche nach Anwendungen, wo der 3D-Druck sinnvoll oder als Ergänzung zum normalen Geschäft genutzt werden kann.

Intelligente Kommunikationsmittel

Dagegen stehen beim industriellen und funktionalen Drucken die Zeichen auf Wachstum. Anwendungen zum Bedrucken unterschiedlichster Materialien und Oberflächen besitzen schon heute eine enorme wirtschaftliche Bedeutung. Printed Electronics ebenso wie funktionales Drucken steht für Anwendungen, die im Druck hergestellt werden, aber statt Druckfarben funktionale Tinten verwenden. So werden heute bereits RFID-Chips, Sensoren oder Solarzellen hergestellt. Ein Temperatursensor für wenige Cent ist kein Wunsch mehr, sondern Wirklichkeit.



Gmund zeigte auf der drupa als einer der wenigen Papierhersteller Flagge und präsentierte neue Papiere.

Doch funktionales Drucken ist nicht nur für sich als Einzeldisziplin zu betrachten, sondern kann bei unterschiedlichen Drucksachen wie Verpackungen oder Dokumenten aller Art integriert werden. Hier werden die nächsten Jahre noch vielfältige Applikationen hervorbringen, die aus Drucksachen intelligente Kommunikationsmittel machen werden.

Unter diesem Gesichtspunkt sind Multichannel-Kommunikation, 3D-Druck, funktionelles Drucken, Print und Packaging nur sehr schwer isoliert zu betrachten. Alles greift ineinander und das Eine bedingt das Andere. Doch es wird noch einige Zeit dauern.

Dem gegenüber scheint die Zeit des Green Printing vorbei zu sein, nachdem sich Umwelt-Standards in der Branche durchgesetzt haben und sich der Markt auf andere Themen fokussiert. Die drupa zeigte zwar, an welchen Stellen der Prozesskette Nachhaltigkeit greifen kann, dennoch war Green Printing kein zentrales Thema mehr.

Beschämend

Dafür hat sich die drupa 2016 von einer reinen Technologie-Show zu einer Messe der Anwendungen gewandelt. Sie hat dabei auch den Wandel von der Medienproduktion zum Marketing gezeigt. Und auch wenn es wie ein Widerspruch klingt, ist das Multichannel- und Crossmedia-Gerede praktisch vom Tisch. Es geht eindeutig um Integration. Und

statt kalter Bildschirmdarstellungen auf PC, Tablet oder Smartphone ist in der Kommunikation wieder Haptik angesagt.

Gerade deshalb war die mangelnde Präsenz der Papierhersteller geradezu beschämend. Will die Papierindustrie damit demonstrieren, welchen geringen Stellenwert der Druck für sie nur noch hat? Nach dem Motto: Die müssen ja eh kaufen, weil Drucken sonst nicht funktioniert? Dieses Urteil zu pauschalisieren würde aber die auf der drupa aktiven Papierhändler und Papierfabriken wie Fedrigoni oder Gmund diskriminieren. Gerade der Hersteller vom Tegersee zeigte Flagge, präsentierte neue Papiere und versprühte mit Charme seine Leidenschaft für schönes Papier. Und nicht zu vergessen, der Gemeinschaftsstand des bvdv und des VDP (Verband Deutscher Papierfabriken), die für das Medium Papier und Print ordentlich die Werbetrommel rührten.

Erfolg oder nicht?

Eine Mega-Messe wie die drupa hat immer auch etwas Polarisierendes. Für den einen sind die Technologie-Ankündigungen die Highlights, dem anderen geht es um einsetzbare Technik und für den nächsten ist die Stimmungslage das Wichtigste. Dabei wird meist erst nach einigen Wochen deutlich, was wirklich relevant ist – und das müssen nicht unbedingt die Dinge sein, die auf der Messe für Furore sorgten.

INNOVATIONEN REDEN WIR SPÄTER NOCH EINMAL DARÜBER

Seit Anfang des Jahres schon, als die Vorberichterstattung zur drupa einsetzte, machte ein Begriff wieder geradezu inflationär die Runde: Innovation. Getoppt wurde dies auch gerne mal mit der Umschreibung »neue Innovation«, was uns dazu veranlasste, noch einmal über den Begriff nachzudenken.

Innovation heißt wörtlich »Neuerung« oder »Erneuerung«. Das Wort steht in der Umgangssprache für neue Ideen oder Erfindungen. Wirkliche Innovationen resultieren aber erst dann aus Ideen, wenn sie in neue Verfahren, Produkte oder Dienstleistungen umgesetzt werden, die auch zu erfolgreichen Anwendungen führen, vom Markt akzeptiert werden und ihn schließlich durchdringen.

Eine Erfindung (Invention) ist also noch lange keine Innovation. Und Neuheiten können zunächst noch unausgereift sein und auf den ersten Blick wenig sinnvoll erscheinen. Erst in einem Interpretations- und Anwendungsprozess reifen sie. Von einer Innovation kann also erst dann gesprochen werden, wenn deren Nützlichkeit erkannt und in der Folge ein Produktionsprozess oder ein Geschäftsmodell neu eingeführt oder verändert wird. Dabei kann es durchaus sein, dass der Nutzen oder Wert einer Innovation erst nach einer langen Phase erkannt wird.

Wirft man nun einen Blick auf die lange Liste an Produkten und Lösungen, die von den Herstellern selbst als innovativ bewertet werden, entsprechen diese in nur bescheidenem Maße der beschriebenen Definition. Der Begriff, so wie er genutzt wird, ist in den meisten Fällen reines Wunschdenken, weil es das Marketing gerne so hätte.

Reden wir also in zwei, drei Jahren noch einmal über die Innovationen dieser drupa, ob sie sich bewährt und am Markt durchgesetzt haben. Ob sie auch zu der Strategie der am Markt agierenden Unternehmen passen, ob sie für den breiten Markt oder nur für Nischen tauglich sind.

Es wird für vieles, was auf der drupa zu sehen war, schwer sein, den Begriff Innovation aufrecht zu halten. Schließlich wissen wir, dass die meisten als innovativ oder bahnbrechend bezeichneten Systeme frühestens 2017 in den Beta-test gehen. Und in zwei Jahren – das wäre ein realistischer Zeithorizont – wird nachgelegt oder abgespeckt.

Deshalb die Frage, ob die zurückliegende drupa ein Erfolg war oder nicht? Die Antwort lautet: ja und nein zugleich!

Ja, weil sie zeigte, welche Innovationskraft in der Druckindustrie steckt. So betrachtet war die drupa 2016 ein großartiger Erfolg, geprägt durch einige Dutzend herausragender Aussteller, die bewiesen haben, dass Print eine Hightech-Branche par excellence ist.

Nein, weil die Wirkung der drupa 2016 wieder einmal auf die Insider der Branche beschränkt bleibt. Seit

mehr als einem Jahrzehnt wissen wir jedoch, dass das Schicksal der Druckindustrie nicht von Druck- und Papierspezialisten entschieden wird, sondern von den Kunden und den marktbeherrschenden Unternehmen aus der Online-Welt. Gegen Letztere wird sich auch unsere Branche nicht stemmen können, aber den Kunden den Wert und die unglaubliche Vielfalt wieder näher zu bringen, ist eine mindest so große Aufgabe, an der genauso gearbeitet werden muss wie an neuen Techniken.



EDP AWARDS 2016 **DIGITALE POWER FÜR DIE BRANCHE**

Auf der drupa waren sie präsent wie nie zuvor – die Trophäen der EDP Awards prangten auf den ausgezeichneten Maschinen der Hersteller, begleitet von Bannern und Aufklebern auf den Messeständen. Ein eindeutiger Beweis für die große Bedeutung und die hohe Akzeptanz der Auszeichnungen durch die European Digital Press Association, dem Zusammenschluss von 20 führenden europäischen Magazinen.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Am Nachmittag des zweiten Messtags der drupa 2016, am 1. Juni, wurden die diesjährigen EDP Awards in einer Feierstunde im drupa cube an die Gewinner übergeben. Die EDP (European Digital Press Association) zeichnete damit bereits zum 10. Mal die besten Entwicklungen, Lösungen und Produkte aus den Kategorien Software, Digitaldruck, Fi-

nishing, Substrate, Tinten und Toner mit den begehrten Awards aus, wertet damit die prämierten Produkte auf und unterstützt ihre Leser bei ihren Kaufentscheidungen.

Die Awards der EDP Association

Die EDP Association wurde 2006 von sechs Fachzeitschriften mit dem Fokus auf Digitaldruck und digitale Produktionswege gegründet. Heute umfasst die EDP Association 20 Mitglie-

der in ganz Europa, die in 25 Ländern mehr als eine halbe Million Leser erreichen.

Eines der Ziele der EDP Association ist es, Druckereien unterschiedlicher Prägung bei der nicht eben banalen Aufgabe zu unterstützen, die richtigen Lösungen für ihre Anwendungen zu finden. Dabei können die EDP Awards als Orientierungshilfe dienen. Denn nicht jedes Hightech-Produkt erfüllt auch die Anforderungen der höchst unterschiedlichen und an-

spruchsvollen Produktionsumgebungen in der Praxis.

Seit 2007 zeichnet die EDP Association die besten Entwicklungen, Lösungen und Produkte der internationalen Hersteller-Szene mit den begehrten Awards aus. In diesen Jahren wurden mehr als 230 Trophäen vergeben und die EDP-Awards wurden zu den »renommiertesten und wertvollsten Technical Awards für die digitale Produktion« – wie es ein Teilnehmer nennt.

Allerdings haben sich in den zurückliegenden Jahren mit der zunehmenden Reife der Märkte wie etwa der des Large- und Wide-Format-Printings oder des kommerziellen Digitaldrucks die Produkte und deren Vermarktung seitens der Industrie verändert. Gab es früher in nahezu jeder Kategorie mehrere einzigartige Produkte, kommen heute immer mehr Line-ups, Upgrades oder Verbesserungen bestehender Produkte als komplett neue Entwicklungen auf den Markt. Was aus der Software-Industrie seit Langem bekannt ist, kann heute auch bei der Hardware an Maschinen und Geräten beobachtet werden. Dies macht es für das technische Komitee der EDP immer schwerer, die Originalität der Produkte zu beurteilen.

In einigen Fällen, vor allem, wenn es keine oder nicht ausreichend genug Neuentwicklungen gibt, entscheidet die EDP, dass es in der einen oder anderen Kategorie keine Sieger und Awards gibt.

Wegweisende Lösungen gibt es natürlich auch heute noch. Aber es ist nahezu unmöglich geworden, zu Beginn der Ausschreibung der Awards Kategorien zu definieren, in die alle später eingereichten Lösungen hineinpassen.

Doch arbeiten die Mitglieder der EDP daran, eine für alle Beteiligten befriedigende Lösung zu finden und den Award damit noch besser und transparenter zu machen.

Der Auswahlprozess

Sobald ein Produkt für den Award eingereicht wird, startet der Evaluationsprozess. Die Mitglieder des EDP Technical Committee untersuchen die Produkte, ihre Eigenschaften und Qualitäten, bei dem auch externe Experten konsultiert werden können. Nach Beendigung der Einreichungsfrist nominiert das Technical Committee die aus seiner Sicht besten Produkte der jeweiligen Kategorien für die abschließende Bewertung.

In einer eigens für die Awards einberufenen General-Versammlung diskutieren die Repräsentanten aller 20

EDP-Mitglieder die vorgelegten Empfehlungen – auch unter Berücksichtigung von Aspekten wie Wert für die Benutzer, Support und Services oder auch Verfügbarkeit – und entscheiden schließlich, welche Produkte als Gewinner eines EDP Awards ausgezeichnet werden.

27 Awards

Beim Wettbewerb 2015/2016 wurden mehr als 150 Produkte eingereicht und nach dem Auswahlprozess schließlich 27 Produkte in ihren jeweiligen Kategorien mit den EDP Awards ausgezeichnet: von Software-Lösungen über Drucksysteme bis zu Finishing-Lösungen und Substraten.

Die Kategorien 2015/2016 und ihre jeweiligen Gewinner finden Sie in der Anzeige rechts. Bei der Zeremonie für die EDP Awards in Düsseldorf wurden neben den Gewinnern der Awards darüber hinaus auch die nominierten Unternehmen beziehungsweise deren Produkte mit einem Zertifikat geehrt.

Die neue Runde startet

Und während die Gewinner nunmehr einen ständigen Platz für ihre wertvollen Awards suchen, bereiten sich die Mitglieder der EDP bereits auf die nächste Runde der Awards 2016/2017 vor: Die Ausschreibung läuft bereits, die endgültigen Formulare mit exakten Terminen und Kategorien werden im September 2016 auf der Internetseite der EDP veröffentlicht.

Produkte können noch bis Ende Februar 2017 eingereicht werden. Die nächste Preisverleihung soll im Mai 2017 in Hamburg (während der Fespa-Laufzeit vom 8. bis 12. Mai) stattfinden.

➤ www.edp-net.org

SOFTWARE Best print support/design software: SAI DISPLAY GENIE • Best workflow and management solution: HP PRINTOS • Best special application software: HP SMARTSTREAM MOSAIC
COMMERCIAL PRINT Best print support tool, Special Recognition: DIGI-CI EASY TRANSPORTER • Best roll to cutsheet A4+ printer: XEROX RIALTO 900 • Best cutsheet colour printer light production: KONICA MINOLTA BIZHUB PRESS C71HC • Best cutsheet colour A3+ printer high production: CANON IMAGEPRESS C10000VP/C8000VP • Best cutsheet colour B2+ printer: KONICA MINOLTA ACCURIOJET KM1
WIDE FORMAT PRINT Best wide format MFP for CAD: HP DESIGNJET T830 • Best photo printer: EPSON SURECOLOR SC-P20000 • Best wide format roll-to-roll printer up to 170 cm: ROLAND DG SOLJET EJ-640 • Best wide format roll-to-roll printer up to 320 cm: MIMAKI UJV55-320 • Best wide format flatbed/hybrid printer up to 250 sqm/h: AGFA GRAPHICS JETI MIRA • Best wide format flatbed/hybrid printer over 250 sqm/h: INCA ONSET X-SERIES • Best special object printer: MIMAKI UJF-7151 PLUS • Best textile printer roll-to-roll up to 100 sqm/h: MIMAKI TX300P-1800 • Best textile printer roll-to-roll over 100 sqm/h: DURST ALPHA SERIES • Best corrugated printer/solution: BOBST DIGITAL PRINTING PRESS FOR CORRUGATED • Best label printer: DOMINO N610I SEVEN-COLOUR PRESS
INDUSTRIAL PRINTING Best industrial production solution: NMP SYSTEMS DIRECT PRINT POWERED BY KHS • Best industrial textile production: SPG PRINTS PIKE • Technical Committee's choice: HEIDELBERG OMNIFIRE 250/1000
FINISHING Best wide format print-and-cut solution: ROLAND TRUEVIS VG-640/540 • Best label printer finishing solution: MGI JETVARNISH 3DW & iFOIL W • Best wide format finishing solution: ZÜND D3 DIGITAL CUTTER • **INKS & TONER** Best textile ink solution: DURST ALPHA INK P • **SUBSTRATES** Best environmentally friendly substrate: 3A COMPOSITES DISPA • Best special application coating: EFI ARMOR SPECIALIST COATING • Best display hardware, Special Recognition: LION PANEL STAND



GLÜCKWUNSCH!

Während der drupa 2016 feierten die 20 führenden europäischen Fachzeitschriften für digitale Produktionstechniken, die sich zur European Digital Press Association (EDP) zusammengeschlossen haben, die Gewinner der 10. EDP Awards. Mehr als 150 neue Entwicklungen und Produkte wurden eingereicht. Schließlich wurden 27 Produkte mit einem EDP Award ausgezeichnet. **Herzlichen Glückwunsch!** Mit den begehrten EDP Awards werden jährlich die besten Lösungen und Produkte aus Software, Digitaldruck, Finishing, Substraten, Tinten und Tonern geehrt. So unterstützen die Magazine mehr als eine halbe Million Leser in 25 Ländern bei ihren Kaufentscheidungen – und werten mit den Awards die Produkte auf.

www.edp-awards.org | www.edp-net.org

DRUCKMARKT
 Printmediamagazin

ist Mitglied der
 European Digital Press Association.





Foto: Messe Düsseldorf | cillmann

PREPRESS UND WORKFLOWS **AUTOMATISIERT IN DIE ZUNKUNFT**

Weit und breit kein Satz, keine Repro, noch nicht einmal mehr Belichter auf der drupa. Die Vorstufe ist zum Automat geworden, zur Black Box. Durch Algorithmen getriebene Softwarelösungen beherrschen das Bild bei Prepress und Shop-Systeme mit allen Konsequenzen für den gesamten Unternehmensworkflow und nehmen zunehmend den Platz der bisherigen Platzhirsche Management-Information-Systeme ein.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Überall das gleiche Bild: Digitalisierung wird einem Schreckgespenst gleich an jede Wand gemalt, und wenn irgendetwas nicht mehr so gut läuft, heißt es sofort: Digitalisierung verschlafen. Alles werde digital, keine Dienstleistung und kein Prozess blieben mehr analog. Und aufgrund solcher stark vereinfachenden Thesen will auch jeder mit-

reden. So wollte mir ein junger Mann auf der drupa erklären, die Druckindustrie habe die Digitalisierung verpennt und müsse sich jetzt sputen, verlorenes Terrain wieder gut zu machen. Ich weiß zwar, was er damit gemeint hat, konnte mir aber dennoch nicht verkneifen, ihm etwas über die Digitalisierung in der grafischen Branche zu erzählen. Die begann nämlich schon in den 1950er Jahren mit elektronischen Reproduktionsgeräten – noch zu Zei-

ten des Buchdrucks. Trommelscanner, elektronische Bildverarbeitung und Fotosatz setzten diese Umstellung (heute sagt man Transformation) von analogen Herstellungstechniken auf digitale Prozesse in den folgenden zwei Jahrzehnten fort. Leitstandstechnik steuert schon seit den 1980er Jahren die riesigen Rotationen digital, die Vernetzung von Druckvorstufe und Drucksaal ist seit einem Vierteljahrhundert Stand der Technik und seit gut 20 Jahren drucken wir digi-

tal. Digitalisierung ist also kein Neuland für die Druckindustrie. Mit weitreichenden Folgen, die sich bisher vor allem in der Druckvorstufe abspielten: Ganze Berufe verschwanden und Heerscharen von Setzern, Reproduktionsfotografen, Scanner-Operateuren, Lithografen, Monteuren, Druckformenherstellern und einige mehr verloren ihre Jobs. Und ohne Pessimismus verbreiten zu wollen: Diese Geschichte scheint sich fortzusetzen.

Wertschöpfung erhöhen

Denn spätestens seit der zurückliegenden drupa ist das Drucken in eine neue Phase getreten. »Print 4.0« ist die Highend-Stufe der Vernetzung, die aber keiner einzelnen Abteilung und auch keinem Unternehmensbereich zugeordnet werden kann, sondern das gesamte Unternehmen einschließt.

Es geht darum, die Wertschöpfung in den Betrieben mit Workflows, Soft- und Hardware sowie netzwerkfähigen Maschinen zu optimieren. Aber eben nicht als rein technische Aufgabenstellung. Vernetzung und weitere Automatisierungen vom Auftragseingang bis zur Rechnungstellung vor oder nach erfolgtem Versand sind die Stellhebel zu mehr Profitabilität, bei der auch Kunden in den Fertigungsprozess mit einbezogen werden. Und dem Marketing in den Druckbetrieben ein ungleich höherer Stellenwert zukommt als bisher.

Online-Print ist in diesem Zusammenhang ein gutes Beispiel für einen nahezu vollendeten digitalen Workflow unter der Prämisse Print 4.0. Der Kunde kalkuliert online, gibt seine Adresse und weitere Kundendaten selbst in ein Shop-System ein, bestellt, zahlt im Voraus und lädt seine Daten hoch. Ab jetzt erfolgen Produktion, Versand und automatische Rechnungstellung in der Druckerei mit nur noch wenigen manuellen Eingriffen.

Auswirkungen auf die Vorstufe

Dass diese Arbeitsweise auch erhebliche Auswirkungen auf die Vorstufe haben wird, versteht sich eigentlich von selbst. Dabei bleibt die Vorstufe zwar ein wichtiger Teil einer Druckerei – nur wird sie noch weiter automatisiert. Sie ist aber, wenn man so will, nur noch für das Belichten der Druckplatten erwünscht.

Das Überprüfen der Jobs übernehmen immer intelligenter werdende Preflight-Programme, Bildkorrekturen sind Aufgabe des Color Managements oder automatisierter Korrekturprogramme und der Auslöser für

die Belichtung einer Druckplatte ist im Zweifelsfall die Freigabe-E-Mail des Kunden. So oder ähnlich funktionieren zeitgemäße Workflows. Prepress wird dabei als komplexer Produktionsprozess minutiös geplant und disponiert. Vorausgesetzt Serverkapazitäten, Datendurchsatz, RIP- und Workflow-Geschwindigkeit sind auf die Gegebenheiten im Drucksaal abgestimmt, gilt im Idealfall: Einmal optimiert, läuft alles automatisch.

CtP nur noch am Rande?

Und es ist heute davon auszugehen, dass überall in der Praxis Computerto-Plate eingesetzt wird. So selbstverständlich, dass – nachdem eine drupa sogar einmal nach dieser Technik benannt wurde – auf der drupa 2016 von CtP nur noch am Rande die Rede war. Bei Fujifilm war erst gar kein CtP-System mehr auf dem Stand zu sehen und auch Agfa, Heidelberg oder Kodak beschränkten ihre Präsentation von CtP-Systemen auf ein Minimum. Wie selbstverständlich CtP heute ist, mögen diese Zahlen unterstreichen: Kodak feierte auf der drupa 21 Jahre thermische Bebilderung und den Verkauf des 21.000. CtP-Systems.

Doch auch wenn die CtP-Systeme nicht mehr im Mittelpunkt des Interesses stehen, erfreuen sich Druckplatten und hier vor allem umweltfreundliche, prozessfreie beziehungsweise chemiefreie Platten noch immer reger Nachfrage. Auffallend dabei war auf der drupa die Präsenz vor allem chinesischer Hersteller wie Cron oder Huaguang, die sich nunmehr ernsthaft anschicken, ihre Platten auf dem europäischen Kontinent anzubieten.

Aber auch Agfa, Fujifilm und Kodak legten zur drupa mit neuen Druckplatten und neuen Paketen für Offsetdruckereien nach.

In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass CtP mit umweltfreundlichen, prozess- und chemiefreien Druckplatten immer mehr zum Normalfall wird und als stabilisierende Technologie geradezu Voraussetzung für eine konstant sichere Druckplat-



Es geht bei der Druckplattenherstellung nicht mehr nur um das Belichten, sondern immer mehr auch um die Druckplatten-Logistik. NELA bietet entsprechende Plate-on-Demand-Lösungen.

ten-Produktion ist, bei der die Einflussfaktoren der Nass-Entwicklung mit all ihren Unwägbarkeiten entfallen. Doch noch ist es nicht so weit. Kodak prognostiziert, dass im Jahr 2019 erst 30% der Plattenmenge prozessfrei sein werden.

Die Zukunft ist automatisiert

Nur unter solchen Bedingungen kann die Plattenherstellung so automatisiert werden, dass die nahezu mannlose Produktion möglich ist. Die Erkenntnis, dass sich steigende Plattenvolumen, schnelle Jobwechsel

und der Preisdruck nur mit Automationskonzepten beantworten lassen, scheint sich durchzusetzen. Automatisches Plattenhandling, Inline-Abkantung verschiedener Plattenformate, Plattensortierung nach Druckauftrag oder Druckmaschine, ein beschädigungsfreier Transport zur Druckmaschine – mit diesen Themen machte die NELA Brüder Neumeister GmbH auf der drupa auf sich aufmerksam.

Toscana

Edle Weine der Brüder Davaz.

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

Graubünden



Bei Agfa gab es noch CTP-Lösungen zu sehen, eingebettet in das Eco3-Konzept, das für niedrige Gesamtbetriebskosten, Benutzerfreundlichkeit und Umweltfreundlichkeit steht.



Bei CloudLab drehte sich alles um die Integration von automatisierten Prepress-Lösungen in ein E-Business-Konzept. Bernd Zipper referierte täglich zur Bedeutung von Online-Print.

War der Hersteller aus dem badi-schen Lahr bisher eher bei der automatisierten Zeitungs-Vorstufe ein gefragter Partner, sind es heute auch Bogendrucker, die sich für die Möglichkeiten der Druckplatten-Logistik interessieren. Dafür bietet NELA Plate-on-Demand-Lösungen in unterschiedlichen Konfigurationen.

So zeigte Heidelberg zusammen mit NELA eine vollautomatische Produktionsstrecke für drei Plattenformate, die mehrere Stunden nonstop Druckplatten belichtet, stanzt, abkantet und sortiert für die Druckmaschinen bereitstellt – und das ohne manuellen Eingriff. Der Wegfall des manuellen Abkantens verringert dabei Kratzschäden an Druckplatten, erhöht die Effizienz im Produktionsprozess und insgesamt die Produktionssicherheit.

Es geht also nicht mehr nur um das Belichten der Druckplatten, sondern immer mehr auch um die Druckplatten-Logistik. Ein Plattenlogistik-Konzept stellte übrigens auch Techno Graphica bereits 2012 vor. Derartige Lösungen werden in modernen Druckereien schon sehr bald die Abläufe bestimmen (lesen Sie dazu auch den Beitrag »Der Druckmaschine ist es egal« in Heft Druckmarkt 104).

Es geht um Planungssicherheit

Doch noch einmal einen Schritt zurück zum Auftragseingang. Die bis dato als prozessführend geltenden MIS (etwa die von Printplus, Rogler oder einige inzwischen unter dem

Dach von EFI aktive Unternehmen) haben zwar in den eingefahrenen Strukturen vieler Betriebe noch immer ihre Bedeutung, doch sind in der Praxis zunehmend Konstellationen zu erkennen, wo sie eher für Aufgaben wie die Pflege der Kundendaten, die Vor- und Nachkalkulation oder Warenwirtschaft etc. eingesetzt werden. Denn bei Druckereien gehen Kundenaufträge immer mehr konventionell über den klassischen Verkauf und zusätzlich über das Internet beziehungsweise Shop-Systeme ein. Dieser Mix lässt sich über die klassischen MIS offenbar nur noch äußerst schwer handhaben.

Gerade bei der Produktionsplanung kann jeder neu dazukommende Auftrag die gerade erstellte Planung verworfen. Leistungsstarke, automatisierte und durch Algorithmen getriebene Tools übernehmen hier die Arbeit. Ein aktuelles Beispiel ist AutoSprint, bei der impressed, Perfect Pattern und Krause Biagosch Software-Bausteine beige-steuert haben. Diese Lösung muss man sich wie einen Trichter vorstellen, in den man die Aufträge hineinschüttet – die Planung und Steuerung der Produktion übernehmen danach Software-Systeme, die gleichzeitig die Optimierung der Sammelformen und Plattenproduktion übernehmen, Prozesskosten reduzieren und Material und Zeit sparen. Printplus und Kodak nutzen das Tool von Perfect Pattern für die Verknüpfung mit Printplus Druck beziehungsweise für den Prinergy-Workflow.

Solche Tools dienen nicht alleine der Plattenherstellung, sondern viel mehr der automatisierten Datenaufbereitung, der Planung von Druckaufträgen, dem Einhalten von Produktions-termi-nen und dem Minimieren der Kosten. Aber nicht mehr als Aufgabe der Vorstufe. Das Einbinden der Kundendaten und Daten-Uploads in den Workflow wird eine Aufgabe der IT.

Viele kleine Helfer

Aber auch wenn MIS an Bedeutung verlieren und Shop-Systeme mehr und mehr das Zepter übernehmen, sind MIS noch immer Bestandteil der immer ausgefeilter werdenden Arbeitsabläufe. Genauso wie die klassischen Prepress-Workflow-Systeme von Agfa (Apogee), Fujifilm (XML), Heidelberg (Prinect) oder Kodak (Prinergy), um nur die am meist verbreiteten zu nennen. Die Workflows, die samt Ausschließen die Abläufe für den Offset- und Digitaldruck abdecken, werden indes durch »viele kleine Helferlein« erst möglich. Dazu gehören Preflight-Software, Color Management, Web-Editoren und vieles mehr. Und zwar stets als vernetzbare, integrierbare Komponenten, da Prepress-Workflows als Insellösungen längst nicht mehr gefragt sind. In diesem Zusammenhang ist Smart Automation eine Schlüsselaufgabe, wo das intelligente Verknüpfen von MIS, Web, Datenbank- und Workflow-Systemen erfolgen muss.

Eine interessante Konstellation war im drupa innovation park und der

benachbarten Halle 7 anzutreffen. Auf der einen Seite waren Online-Printer auf Partnersuche anzutreffen, auf der anderen Seite Hersteller wie CloudLab, Obility, trivet.net etc., die ihrerseits Software für Web-to-Print-Anwendungen oder ganze Shop-Systeme anbieten, um Druckereien den Einstieg in die Welt des E-Commerce zu ermöglichen.

Cloud-Lösungen

Betrachtet man den Produktionsablauf einer Drucksache unter diesen Aspekten, erscheinen Prepress-Fachleute wie Heizer auf der E-Lok. Denn was werden sie in Zukunft tun? Für den Nachschub an Druckplatten sorgen und den Workflow überwachen? Sie werden sich im Zweifelsfall noch nicht einmal mehr um Server und Software-Updates kümmern müssen, da ihnen diese Aufgaben die Lösungen der Cloud-Anbieter abnehmen. Denn auch für die sich auflösende Druckvorstufe gelten die Gesetze der sich rasant ausbreitenden IT. Inzwischen kommunizieren Computersysteme miteinander, aktualisieren sich gegenseitig oder lernen voneinander. Dabei ist es inzwischen völlig gleich, wo der Computer steht. Cloud Computing wird neue Arbeitswelten entstehen lassen, weil es um die Automatisierung des gesamten Druckprozesses (einschließlich aller administrativen Aufgaben) in bislang noch nicht gekannten Dimensionen geht.

cleverprinting®

PDF/X UND COLORMANAGEMENT AUSGABE 2016

JETZT GRATIS ZUM DOWNLOAD

Das Handbuch zur Erstellung von high-end PDF-Druckdaten

Topaktuell zur Adobe Creative Cloud und Acrobat Pro DC

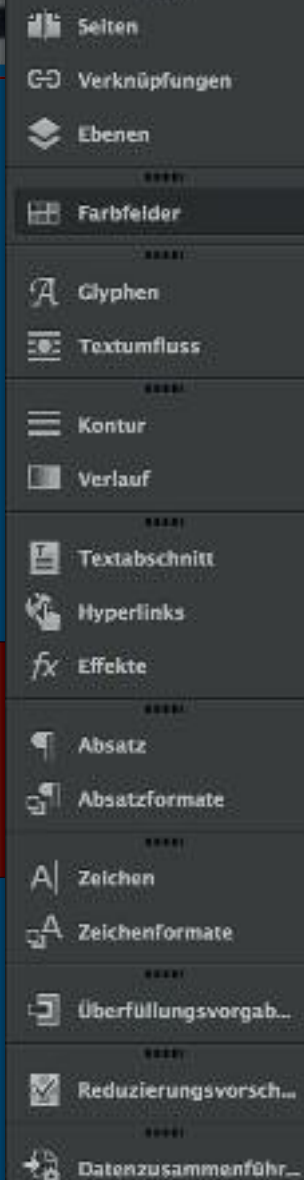
Neue Testform 2016

Colormanagement und PDF-Export
Reinzeichnung und PDF-Preflight

Alle Infos zu PSOcoated_v3
WAN-IFRAnewspaper26_v5

240 Seiten PrePress-Know-how
Jetzt gratis herunterladen:

www.cleverprinting.de/2016



OBILITY MEHR ZEIT FÜR MEHR GESCHÄFT IM ONLINE-BUSINESS

Print Automation, Print Management, Print Integration und Print Shops – mit vier Säulen hat Obility die modular aufgebaute E-Business Print-Lösung klarer denn je strukturiert.

Die vier Säulen bilden ein Fundament, auf dem zeitgemäße Online-Print-Konzepte stehen sollten, um die Anforderungen an die Effizienz von Produktionsprozessen abzudecken. Die Funktionen aller vier Säulen lassen sich in Lösungen fremder Hersteller einbinden und umgekehrt Lösungen anderer Hersteller in Obility integrieren. So wird Obility zu einem mächtigen Werkzeug für das Realisieren online-gestützter Geschäftsmodelle.

»Mit unserer Plattform bieten wir alle Voraussetzungen für Print 4.0 – also die Realisierung von Geschäftsprozessen rund um die Produktion und Vermarktung von Druck-Erzeugnissen«, erläutert Geschäftsführer **Frank Siegel**. »Dabei setzen wir mit unserem Motto



»More Time. More Business.« den Fokus auf Effizienzgewinne, die Obility in online-basierten Geschäftsprozessen für Shop-Betreiber und ihre Kunden ermöglicht. Obility Print Automation bildet dabei das Herzstück der Lösung, indem die Funktionen dieser Säule die Prozesse weitgehend automatisieren. So sendet das System zum Beispiel automatisch

Mails und Daten, führt Bestellungen aus, bucht Belege, druckt Dokumente und überwacht Termine. So gewinnen alle Abteilungen Zeit.

Obility Print Management gibt Anwendern alle erforderlichen Werkzeuge zur browserbasierten Abwicklung von Druckgeschäften an die Hand. Die ERP-Funktion deckt unter anderem Auftragswesen, Materialwirtschaft, Lagerverwaltung, Produktionsplanung, CRM und Sendungsverfolgung ab. Dabei bieten Möglichkeiten für Berechnungen, Auswertungen und Prognosen ein breites Instrumentarium für das Prozess-Management. So erlaubt zum Beispiel die in Obility integrierte Business Intelligence Software Pentaho auf komfortable Weise Analysen und statistische Auswertungen, die einen detaillierten Überblick über die Entwicklung wichtiger Kennzahlen geben. Dashboards, Reports und weitere Features wie etwa der Datenexportmonitor eröffnen Shop-Betreibern alle Möglichkeiten, ihre Online-Geschäfte noch gezielter zum Erfolg zu führen. Dabei garantieren die responsiven Ansichten Geräte- und Zeitunabhängigkeit.

Obility Print Integration ermöglicht den einfachen und sicheren Anschluss externer Systeme via API Integration. Letztlich verdankt Obility dieser Säule seine Offenheit gegenüber externen Editoren wie Chili Publisher, Produktions- und Dispositionsplanungssystemen wie Perfect Pattern, Zahlungssystemen,

Versand-Schnittstellen, Vorstufen-Workflows, MIS, Finanzbuchhaltung, CRM und etlichen anderen Systemen. Per Obility Print Integration können Shop-Betreiber in- und externe Anwendungen einbinden und auslagern, um ihre individuellen Workflows zu optimieren und auf ihre Anforderungen auszurichten. Die Säule Obility Print Shops repräsentiert schließlich eine neue Web-to-Print-Generation mit modernster Shop-Technologie, in die mehr als 15 Jahre Erfahrung von Obility bei der Vermarktung von Druck-Erzeugnissen via Internet eingeflossen sind. Die schlüsselfertigen Online-Shops bilden zahlreiche Geschäftskonzepte, komplexe Produktwelten und einfache Bestellabläufe bei B2C-Shops oder geschlossenen Portalen ab.

Zu den Highlights der Obility Print Shops zählen die flexiblen Klickwege, Funktionen und Screen-Designs für die Gestaltung individueller Shop-Oberflächen sowie das responsive Webdesign. Zudem gibt es die Möglichkeit der Einbindung von mehr als 1.800 Marktplätzen, Social Media-Kanälen, Preisvergleichsportalen und Affiliate-Systemen als Umsatzgeneratoren. Hinzu kommen Werkzeuge für SEO (Search Engine Optimization) und Online-Marketing, mit denen Shop-Betreiber neue Kunden gewinnen beziehungsweise Bestandskunden an sich binden können.

» www.obility.de



Unitedprint

250. USS PARTNER-SHOP INSTALLIERT

Die Onlinedruckerei Unitedprint SE, zu deren bekanntesten Marken print24.com gehört, erreichte mit der Installation ihres 250. Partnershops auf der drupa einen Meilenstein mit den neuen USS Partnershops. Unter der Marke Unitedprint Shop Services bietet Unitedprint SE lokalen Druckereien die Möglichkeit, ihren eigenen Online-Shop zu eröffnen – und das zum Nulltarif. »Wir haben über ein Jahr benötigt, um unser gesamtes Know-how eines Web-to-Print-Shops, inklusive WYSIWYG-Editor, Fotosoftware und mobiler Webseite jedem Partner zur eigenen Nutzung kostenlos zur Verfügung zu stellen. In dieser Zeit haben wir über 20.000 Voranmeldungen für unser USS Partnerprogramm erhalten«, erläutert Ali Jason Bazoo, Vorstand Marketing/Innovation von Unitedprint SE.

» unitedprintshopservices.com

Xerox

PARTNERSCHAFT MIT OPTIMUS

Xerox ist jetzt offizieller Vertriebspartner von Optimus in Westeuropa. Durch die Partnerschaft können Systeme von Xerox in eine Optimus MIS-Lösung integriert werden, Anwender können so

sämtliche Businessprozesse verwalten und steuern – vom Vertrieb über die Produktion bis hin zum Kostenmanagement. Umgekehrt kann die Optimus Dash-Lösung mit der Xerox FreeFlow Core Workflow-Software und der XMPie Web-to-Print und Personalised Communication Software kombiniert werden. » www.xerox.com

EFI und Esko

KOOPERATION IM VERPACKUNGSMARKT

Auf der drupa haben EFI und Esko eine Kooperation über die Vermarktung einer gemeinsamen Workflow-Lösung vereinbart, auf deren Basis Verpackungen in einem einzigen nahtlosen und integrierten Workflow hergestellt werden sollen. Im Rahmen dieser Kooperation werden EFI Fiery-Frontend-Systeme, Esko-Workflows und MIS-Lösungen von EFI kombiniert. Auf Basis des Esko-Workflows sollen Druckaufträge zur Ausgabe vorbereitet und Optimierungstools von EFI zur nahtlosen Weiterleitung dieser Aufträge an Produktionsgeräte genutzt werden.

» www.efi.com

» www.esko.com

AGFA GRAPHICS ECO3 FÜR DEN OFFSET UND CLOUD FÜR PREPRESS

Mit seinem Angebot an Offsetdruck- und Software-Lösungen hat Agfa Graphics sein Engagement für die Druckindustrie hervorgehoben. Dabei stehen die Umwelt sowie Wirtschaftlichkeit und Bedienerfreundlichkeit im Mittelpunkt.

Mit chemiefreien Druckplatten war Agfa schon früh am Markt. Jetzt bietet Agfa Graphics auch bei herkömmlichen Druckplatten einfachen Betrieb und Benutzerfreundlichkeit. Dazu stellte das Unternehmen Eco3 vor, ein Konzept, das für Eco-friendly (umweltfreundlich), Economic (wirtschaftlich) und Extremely convenient (besonders praktisch) steht. Damit sind vor allem neue Druckplatten und CtP-Systeme gemeint.

So debütierte auf der drupa 2016 der CtP-Thermoplatenbelichter Avalon N8-90 für die Verarbeitung von bis zu 70 B1-Platten pro Stunde. In Verbindung mit dem Arkana Prozessor und Druckplatten vom Typ Energy Elite Eco bietet das System eine Bad-Lebensdauer von 15.000 m². Der Bedarf an Spülwasser entfällt und pro Plattensatz werden nur knapp 30 ml Chemie benötigt.

Agfa Graphics kündigte zudem die chemiefreie Druckplatte Azura TU VLF für das Offset-Großformat an und präsentierte die Direktdruckplatte Azura TE. Zu den Optimierungen bei chemiefreien Anwendungen für die Zeitung gehören die Auswascheinheit Attiro VHS mit der chemiefreien, violettempfindlichen Druckplatte N95-VCF und die CtP-Produktreihe Advantage N-Essentials. Zudem kündigte Agfa Graphics den Advantage N-PL an, der mit bis zu 3.100 Druckplatten beladen werden kann und mit einer Geschwindigkeit von bis zu 400 Platten/Stunde belichtet.

Mit neuen Versionen der Workflows Apogee, Asanti und Arkitex mit dem Web-to-Print-System StoreFront und zahlreichen Cloud-Implementierungen kam Agfa Graphics zur drupa. Apogee Cloud umfasst die Module von Apogee 10, basierend auf der Cloud-Infrastruktur von Agfa Graphics. Apogee-Nutzer können ihren Workflow extern über die gleiche



Agfa präsentierte sein Vorstufen-Equipment eingebunden in das neue Eco3-Konzept.

Cloud ausführen, die Agfa auch für die Arkitex-Software für den Zeitungsdruck verwendet. Agfa Graphics kündigte zudem PrintSphere an, mit dem Druckereien eine cloud basierte Lösung zum Online-Datenaustausch bereitsteht. PrintSphere bietet eine standardisierte Möglichkeit zum Senden und Empfangen von Dateien inklusive sicherer Back-ups von Produktionsdatenbanken – und das nahtlos und integriert mit den Workflow-Lösungen Apogee, Arkitex und Asanti.

Mit Eversify, der Publishing-Software für mobile Inhalte, wendet sich Agfa Graphics auch an Zeitschriften- und Zeitungsverlage, die ihr Angebot für unterschiedliche Geräte (Smartphones, Tablets) jederzeit erweitern können. Eversify ist eine SaaS-Lösung und kann in Redaktions-, Content-Management- und InDesign-basierte Layout Systeme integriert werden.

› www.agfagraphics.com

Druck+Form



22. Druck+Form Fachmesse für die druckende Industrie



Druck- & Mediovorstufe

Drucktechnologien

Druckweiterverarbeitung

Materialien & Verbrauchsmittel

Zubehör & Dienstleistungen

Gekauft wird im Herbst!

**12.-15. OKT. 2016
SINSHEIM**

***www.druckform-messe.de**

MESSE SINSHEIM
IHR VERANSTALTUNGSPARTNER



Der Kodak-Stand in Halle 5 war ein echter Blickfang und wurde von den Messebesuchern für die kreative Umsetzung einer typisch amerikanischen Straßenszene gelobt.

ZIELE ERREICHT KODAK HAT SICH ERNEUERT

Kodak bezeichnet die drupa 2016 als überwältigenden Erfolg, da man am Ende der Messe 181% des selbst gesteckten Umsatzziels erreicht habe. Während der elf Messetage besuchten Zehntausende Besucher, Interessenten und Kunden aus aller Welt das Kodak Quarter, um die neuesten Entwicklungen des Unternehmens zu sehen: Auf der drupa stellte Kodak immerhin mehr als 20 neue Produkte und Techniken vor.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Jedoch war der eigentliche Blickfang der kreative Messestand. Mit dem Kodak Quarter war die perfekte Interpretation eines amerikanischen Stadtviertels mit Straßen, Cafés, kleinen Ladengeschäften, Zeitungskiosk und einem Loft im New Yorker Stil gelungen, deren Design den Wiederaufstieg der Weltmarke Kodak widerspiegeln sollte. »Der Kodak-Stand, der das Thema Stadterneuerung darstellte, übte auf die Besucher eine große Anziehungskraft aus. Darin fand auch der Wandel, den die Druckindustrie in den letzten Jahren erfahren hat, einen perfekten Widerhall«, sagte Sabine Geldermann, Director der drupa.

Der Stand machte aber zudem den Wandel deutlich, den Kodak genommen hat. »Kodak demonstrierte sein langfristiges Engagement für die Druck-, Verlags- und Verpackungsbranche, was wir mit unserem Messemotto »Print. For Good. (Drucken für immer)« zum Ausdruck gebracht haben«, sagte Jeff Clarke, CEO von Kodak. Außerdem habe sich Kodak eindeutig an der Spitze der Industrie positioniert.

Diese Aussage irritiert dann aber schon etwas. War Kodak nicht immer einer der ganz Großen in der Branche? Oder war die Situation von Kodak in den letzten Monaten doch mehr gefährdet, als es den Anschein hat? Denn warum sollte sich Kodak sonst von seiner Inkjet-Sparte tren-

nen wollen? Dazu gab es zur drupa allerdings keine neuen oder ergänzenden Informationen.

Vielleicht ist das Statement von Jeff Clarke auch nur ein Aufatmen. Denn Kodak ist inzwischen eigentlich nur noch in der Druckindustrie zu Hause. Da muss es beruhigend sein, wenn die Kunden ungeachtet der glücklosen jüngeren Vergangenheit zu dem Unternehmen und seinen Techniken stehen. Und Kodak konnte zeigen, wie breit das Unternehmen innerhalb der Druckindustrie noch immer aufgestellt ist.

So etwa auch bei Zukunftstechnologien wie dem 3D-Druck, bei dem die Wissenschaftler von Kodak dem Partnerunternehmen Carbon 3D Materialien für 3D-Modelle zur Verfügung stellen. Oder auch bei antimikrobiellen Materialien für etwa Polohemden, die während der Messe von den Systembedienern getragen wurden.

Ungebrochenes Vertrauen

Doch noch immer macht Kodak etwa 2/3 des Umsatzes und Ergebnisses



mit Druckplatten, wie uns **Dr. Peter Trampler**, Northern Cluster Sales Director bei Kodak, versicherte. Dagegen sei das Geschäft mit der Prosper noch immer defizitär, was zu dem Entschluss geführt habe, diesen Bereich abzustößeln. Auch wenn für diesen »Zukunftsmarkt« nunmehr ein Käufer gesucht wird, weil sich Kodak nicht stark genug für den Vertrieb dieser

Systeme einschätzt, wurde mit der Ultrastream die nächste Generation der Inkjet-Entwicklungen gezeigt. Umso mehr freute sich Dr. Trampler deshalb, dass Kodak auf der Messe sechs Prosper Druckmaschinen (vier Kodak Prosper 6000C und zwei Maschinen des Typs 1000) verkaufte, von denen eine Prosper 6000C an die Meiller GmbH als erster Prosper-Anwender in Deutschland geht. Dazu kommt noch ein Auftrag für Prosper S30 Eindrucksysteme, die in bestehende Zeitungsrotationen installiert werden. Das beweise das ungebrochene Vertrauen der Kunden in Kodak und das Team dahinter.

21.000 CtP-Systeme in 21 Jahren

Die Stärke von Kodak in der Druckvorstufe spiegelt sich aber auch in der Tatsache wider, dass das Unternehmen mit einem Magnus VLF Q2400 mit Squarespot Bebilderungstechnologie zur drupa 2016 den 21.000. CtP-Belichter in 21 Jahren verkauft hat.

Weltweit größter Anwender der prozessfreien Kodak Sonora XP Platte wird das russische Unternehmen Pareto-Print, das jährlich 300.000 m² Platten für den Druck von Büchern und Zeitschriften benötigt.

Mit dem 500. Auftrag zur Lieferung eines Flexcel NX Systems erreichte Kodak zudem einen Meilenstein bei der Verbreitung seiner Flexodruckplatten-Technologie.

Neben den Verkäufen machte Kodak außerdem durch zahlreiche Partner-

schaften auf sich aufmerksam. So kündigten Landa Digital Printing und Kodak die Zusammenarbeit für einen Workflow an, der die Nanographic-Druckmaschinen für gängige Akzidenzdruckanwendungen ansteuern soll. In einer weiteren Partnerschaft wollen Kodak und Komori eine nahtlose Interoperabilität zwischen der Komori KP-Connect (K-Station 4) und dem Kodak Prinergy Workflow realisieren.

Auch für den eigenen Workflow ist Kodak mit PerfectPattern eine Partnerschaft eingegangen, deren Ziel optimierte Workflows sind. Die Unternehmen wollen produktivitätssteigernde Funktionen anbieten und Anwendern des Kodak Prinergy Workflows zu höherer Effizienz und rationelleren Abläufen verhelfen. Erstes Resultat der Entwicklung ist eine cloudbasierte Bogenoptimierungsfunktion, deren Möglichkeiten auf der Messe zu sehen waren. Außerdem ging Kodak Partnerschaften mit Konica Minolta, Ricoh, Matti und manroland web systems ein.

Kodak setzte also nicht nur mit seinem gelungenen Standkonzept Akzente. »Unsere Lösungen, die Druckern handfeste Nutzen bieten, unser Know-how bei Materialien, Partnerschaften mit prominenten Unternehmen und die hohe Bekanntheit der Marke haben dazu beigetragen, dass Kodak auf der drupa 2016 die Erwartungen übertreffen konnte«, sagt Dr. Trampler.

➤ www.kodak.com



Ein dickes Lob gebührt dem Gemeinschaftsstand des Bundesverbands Druck & Medien und des Verbands Deutscher Papierfabriken (VDP). In drei Meter hohen Buchstaben waren dort die Worte PRINT und PAPER Rücken an Rücken als architektonisches Schlüsselement des Standes zu finden. Sie machten die Symbiose von Druck und Papier sichtbar, erregten Aufsehen und waren echte Hingucker.

BVDM DEN SCHWUNG DER DRUPA NUTZEN

Die Bilanz nach der drupa zeugt von Aufbruchsstimmung in der Druckindustrie. Den Schwung in den Unternehmen wollen der bvdm (Bundesverband Druck und Medien) und die Landesverbände aktiv begleiten. Doch machen die positiven Signale den abermaligen (vergleichsweise geringen) Rückgang der Umsätze, Betriebe und Mitarbeiterzahlen in der Branche nicht ohne Weiteres wieder wett.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Das Stimmungsbild nach der drupa 2016 präsentiert die Branche wieder in optimistischerem Licht. »Die Atmosphäre auf der drupa war erfrischend positiv. Die Branche ist spürbar in Aufbruchsstimmung – das belegen nicht zuletzt die zahlreichen Investitionen, mit denen sich die Betriebe für die Zukunft rüsten«, bewertet Dr. Paul

Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdm, die zurückliegende drupa 2016.

Zudem stellt der bvdm in seinen Analysen einen Wandel der öffentlichen Meinung über die Druckindustrie fest – ein Feld, an dem in den vergangenen Jahren intensiv gearbeitet wurde. So werde in den Medien zunehmend gewürdigt, dass sich die Branche erfolgreich dem Strukturwandel gestellt hat und noch immer stellt. Manche Wirtschaftstitel bescheini-

gen der Druckindustrie mittlerweile gar eine Vorreiterfunktion. Und entgegen aller Untergangsszenarien wird wieder erkannt, dass Print vielfach – und in manchen Bereichen mehr denn je – für Umsatz, Marktanteile, Käufer, Gäste, Nutzer oder Besucher sorgt.

Für dieses positive Bild der Branche sorgte auch der Gemeinschafts-Messestand mit dem VDP auf der drupa (siehe Bild oben), der viel Beachtung fand und ein großes Lob verdient

hat. Hier wurde kompakt und kurzweilig visualisiert, welchen Stellenwert das Gedruckte in unserem Alltag hat. Und um den angesprochenen Schwung mitzunehmen, setzt die Kampagne »Print macht mehr draus«, die in den kommenden Wochen über die Social Media-Kanäle der Verbände ausgespielt wird, die Visualisierung der drupa in Anzeigenform fort. Damit soll Entscheidern und Auftraggebern die Effektivität von Print als Informations- und

Innerhalb von zehn Jahren ist die Branche um etwa ein Viertel geschrumpft: sowohl bei der Anzahl der Betriebe als auch bei den Mitarbeitern. Dagegen reduzierte sich der Umsatz um nur 12,5%. Die logische Folgerung aus dieser Entwicklung kann nur sein, dass eine erhöhte Automatisierung und Prozessautomatisierung zu der hohen Leistungsfähigkeit beigetragen haben. Schließlich ist auch der rechnerische Umsatz pro Mitarbeiter in den letzten Jahren um mehr als 10% gestiegen.

Marketinginstrument präsentiert und anhand verschiedener Drucksachen verdeutlicht werden (eines dieser Motive finden Sie auf Seite 35). Diese Aktivitäten des Verbandes, die von der gesamten Branche unterstützt werden sollten, sind zwingend notwendig, um Print im Gespräch und im Geschäft zu halten, auch wenn sich die Realitäten im Markt dadurch nicht umkehren lassen, wie die Zahlenwerke des bvdM für das Jahr 2015 deutlich zeigen.

Weitere Strukturanpassung

Die seit Jahren anhaltende Strukturanpassung in der deutschen Druck- und Medienwirtschaft ist nämlich noch nicht abgeschlossen. Dieser Prozess wird primär durch das sich wandelnde Mediennutzungsverhalten der Gesellschaft und die Digitalisierung vieler Lebensbereiche getrieben.

Die Folgen sinkender Auflagen gedruckter Zeitungen, Zeitschriften und Büchern sowie die Umschichtung der Werbeinvestitionen von Print zu der wahren Flut neuer digitaler Medien zeigt sich auch prompt in einer rückläufigen Produktionstätigkeit in der Druckbranche und einer sich stetig verringernden Anzahl von Druckereien und Beschäftigten wider. Zudem ist die Druck- und Medienwirtschaft in einem schrumpfenden Marktumfeld einem enormen Wettbewerb ausgesetzt, der sich in Form sinkender Erzeugerpreise für Druckereileistungen und einer wieder ange-

stiegenen Zahl von Insolvenzfällen zeigt (siehe Grafik).

Derzeit sind in der Druck- und Medienwirtschaft Deutschlands noch 8.584 Druckbetriebe mit 139.146 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten tätig. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 2,9% bei den Betrieben und 2,4% bei den Beschäftigten.

Umsatz einigermaßen stabil

Für 2015 schätzt der bvdM den Branchenumsatz, den Umsatz aller umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 17.500 € auf 20,3 Mrd. €. Gegenüber dem Vorjahr mit einem Umsatz von 20,7 Mrd. € entspricht dies einem Minus von 2%. Preisbereinigt beziehungsweise real dürfte der Branchenumsatz jedoch das gleiche Niveau erreicht haben und entwickelte sich gegenüber 2014 weniger negativ.

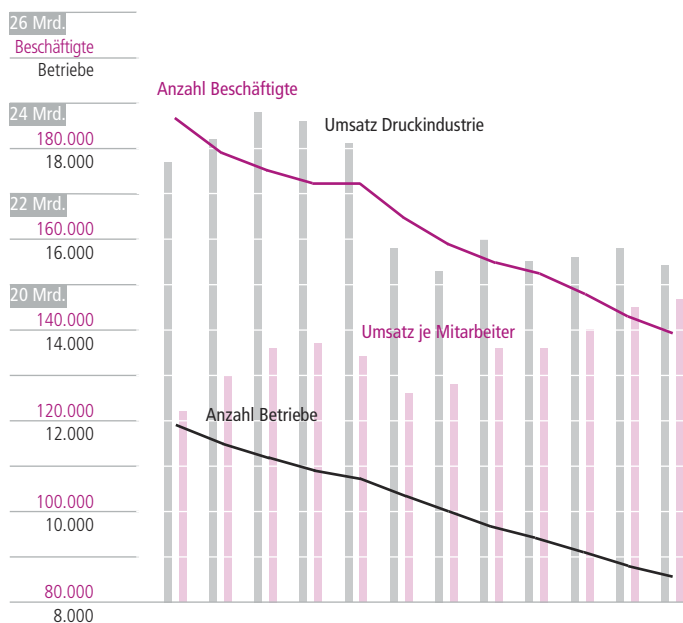
Vor allem ist festzuhalten, dass sich das Umsatzniveau seit 2009 stets zwischen 20 und 21 Mrd. € bewegt. Vor dem Hintergrund der massiven Marktveränderungen und kaum steigender Preise für Drucksachen ist dies also eher als eine positive Entwicklung zu deuten.

Marktentwicklung heterogen

Die einzelnen Marktsegmente entwickeln sich dabei äußerst heterogen. So ging der Produktionswert des als Werbedrucke und Kataloge

UMSATZ, BETRIEBE, BESCHÄFTIGTE, PRO-KOPF-UMSATZ

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Umsatz (Mrd. €) ¹	22,7	23,2	23,8	23,6	23,1	20,8	20,3	21,0	20,5	20,6	20,8	20,3
Betriebe (Tsd.) ²	11,9	11,5	11,2	10,9	10,7	10,3	10,0	9,7	9,4	9,1	8,8	8,6
Beschäftigte (Tsd.) ²	186	179	175	172	172	165	159	154	151	147	143	139
Umsatz/Kopf (Tsd. €)	122	130	136	137	134	126	128	136	136	140	145	147



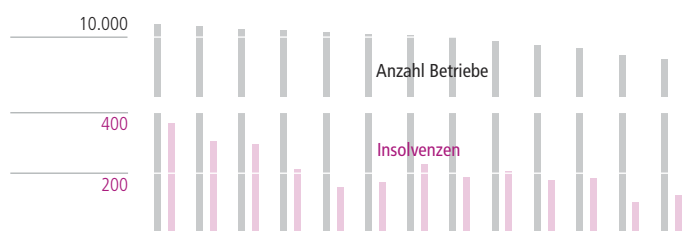
¹ Umsatz Druckindustrie gesamt auf Basis der Umsatzsteuerstatistik.

² Betriebe ab einem sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Quellen: Bundesagentur für Arbeit, bvdM, Druckmarkt-Grafik 7/2016.

INSOLVENZEN IN DER DRUCKINDUSTRIE

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Betriebe (Tsd.)	12,4	11,9	11,5	11,2	10,9	10,7	10,3	10,0	9,7	9,4	9,1	8,8	8,5
Insolvenzen	366	306	293	216	156	163	228	190	202	181	187	107	124



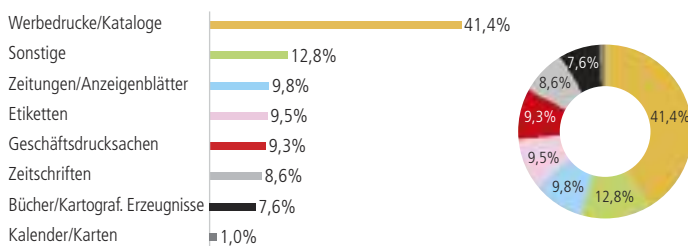
Quelle: Statistisches Bundesamt, Berechnungen: bvdM, Druckmarkt-Grafik 7/2016.

zusammengefassten Segments mit einem Anteil von etwa 41% an der Produktionsstruktur um 2,5% gegenüber 2014 zurück. Allerdings legten die Produktionswerte von Katalogen um 2,3% zu. In den vergangenen sechs Jahren stiegen die Produktionswerte von Katalogen demnach um 6% an. Dagegen büßten die klassischen Verlagserzeugnisse wie Zeitschriften (–9,4%), Zeitungen (–4,5%)

und Bücher (–5,6%) abermals an Wert ein.

Positiv entwickelten sich erneut die Produktionswerte bedruckter Etiketten (3,5%) und stiegen damit in den zurückliegenden sechs Jahren um mehr als 13%. Der Produktionswert von Abziehbildern hat in den letzten sechs Jahren sogar um über 83% zugenommen.

DRUCK-ERZEUGNISSE – PRODUKTSTRUKTUR 2015



*gerundet.
Quelle: bvdv. Druckmarkt-Grafik: 7/2016.

PRODUKTIONSVOLUMEN NACH DRUCKVERFAHREN 2015



Quelle: bvdv. Druckmarkt-Grafik: 7/2016.

Offsetdruck dominiert

Auch wenn das Abziehbild mit einem Produktionswert von lediglich knapp 100 Mio. € bislang nur rund 1% der Summe der Druck-Erzeugnisse ausmacht, zeigen die Zahlen eine steigende und ausbaufähige Nachfrage, die sich aus Aktionen des Handels, Merchandising und Promotion speist und vielfach auch mit dem Digitaldruck verknüpft ist.

Ohnehin setzte sich auf der technischen Ebene der Trend zum Digitaldruck fort. 2015 wurden in diesem Verfahren Produkte im Gesamtwert von 484 Mio. € gedruckt; ein Wachstum von über 80% gegenüber 2009. Dennoch entspricht dies nur einem

Anteil von rund 2,5% am gesamten Druckvolumen.

Denn der Offset hält mit einem Anteil von 79% unverändert die Spitzenposition der Druckverfahren. Der Tiefdruck verliert seit Jahren an Bedeutung. Sein Anteil betrug zuletzt 11,8% (2009: 15,9%), bei einem Wert von etwa 1,0 Mrd. €.

Konjunktureller Gegenwind

Die Entwicklung der einzelnen Segmente (siehe auch die Grafik auf Seite 34) verdeutlicht, woher der konjunkturelle Gegenwind für die Druckindustrie kommt. Gleichzeitig weist sie darauf hin, zu welchen Segmenten sich die Produktstruktur mit-

telfristig gewandelt hat und sich voraussichtlich weiter wandeln wird: Der anhaltende negative Trend bei den Druck-Erzeugnissen der Verlagswirtschaft sorgt beim gleichzeitigen Wachstum einzelner Werbedrucksegmente und des Verpackungsdrucks (Etiketten) für eine Umverteilung der Gewichte in der Struktur der Druck-Erzeugnisse.

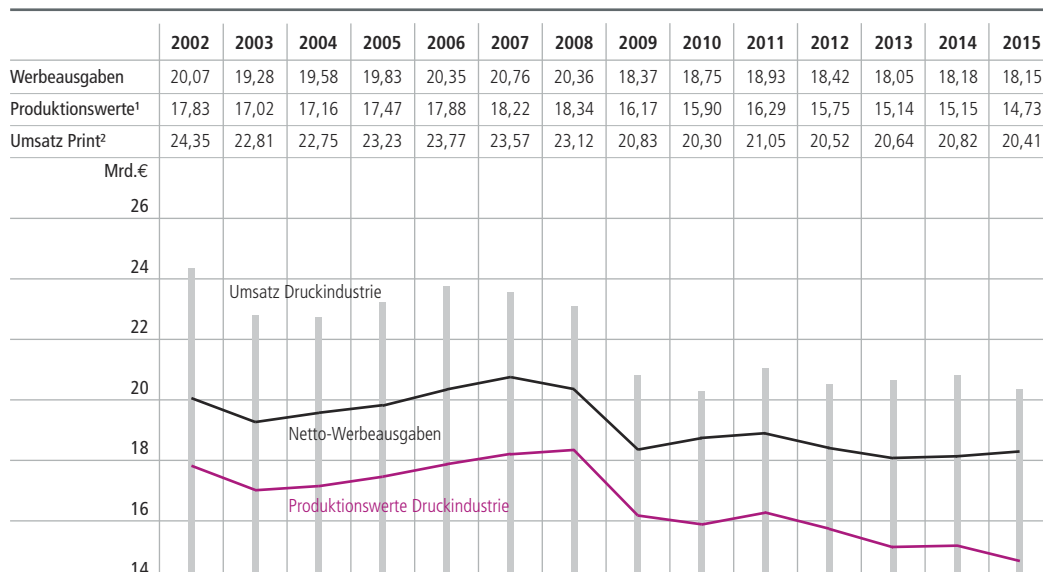
Anlass zum Optimismus hinsichtlich der Konjunktur im gesamten Jahr 2016 liefern nach Ansicht des bvdv die Bruttowerbeausgaben in Printmedien, die laut Nielsen im ersten Quartal wertmäßig ein Plus von 2,5% verzeichneten. Das entsprechende Werbevolumen stieg dabei um nahezu 6% gegenüber dem Vor-

jahreszeitraum mit den Segmenten Außenwerbung und Fachzeitschriften als Hauptprofiteuren. Positive Impulse für die Druckbranche könnten zudem die prognostizierten Umsatzzahlen des Einzelhandels sowie die Bedeutung der Binnenwirtschaft für die deutsche Konjunktur auslösen.

Allerdings ist bei der Bewertung von Bruttodaten immer eine gewisse Vorsicht geboten, da hier Listenpreise ohne Rabatte oder sonstige Vergünstigungen addiert sind. Verlässlichere Werte liefern dagegen die Netto-Werbebeeinflussungen, die der ZAW erhebt. Dieses Zahlenmaterial finden Sie im Beitrag auf Seite 32.

Über viele Jahre entwickelten sich die Werbeausgaben und die Produktionswerte der Druckindustrie im Parallelflug. Jetzt scheinen sich die Produktionswerte davon abzukoppeln. Ob dies jedoch dauerhaft der Fall sein wird, ist zurzeit noch nicht abzusehen. Es wäre allerdings nachvollziehbar, da einige der bisherigen Werbeausgaben nicht mehr in gedruckte Medien fließen. Dennoch sind die Umsätze der Branche seit 2009 einigermaßen konstant und bewegen sich seither zwischen 20 Mrd. und 21 Mrd. Euro.

WERBEAUSGABEN, PRODUKTIONSWERTE UND UMSÄTZE IN MRD. EURO



¹ Berichtskreis: Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten. ² Umsatz Druckindustrie gesamt auf Basis der Umsatzsteuerstatistik.
Quellen: ZAW; Statistisches Bundesamt; bvdv. Druckmarkt-Grafik 7/2016.

PRINT WÄCHST HOHE AUSLASTUNG IM HIGH-VOLUME-SEGMENT

Aller Prognosen zum Trotz ist das Printvolumen im Drucksegment des Akzidenz-Rollenoffsets auch 2015 weiter gewachsen. Die Auslastung der Rotationen lag trotz Kapazitätserweiterung auf hohem Niveau. Die Michael Dömer Unternehmensberatung untersucht im Auftrag der EWA für D/A/CH und NL seit zehn Jahren sowohl die Auslastung der Unternehmen je Maschine und Monat sowie die Printentwicklung im Rollenoffset insgesamt.

Text und Bilder: Michael Dömer

Die 43 analysierten Druckstandorte mit 180 Rotationsdruckmaschinen lagen laut Analyse mit einer Auslastung von 105,9% der Normalkapazität (5 Tage, 3 Schichten) und 73,4% der möglichen Maximalkapazität (3 Schichten, 365 Tage/Jahr) auf dem hohen Vorjahresniveau. Demnach ist die Auslastung seit 2005 ständig gestiegen. Mit 127,6% beziehungsweise 88,5% stoßen die größten Maschinen im Markt, die 96-Seiten-Rotationen, an ihre Grenzen. Ähnlich ist es im Bereich 80-Seiten-Maschinen. Der hohe Prozentanteil der Produkte ohne Weiterverarbeitung zeigt, dass das Wachstum sehr stark durch Beilagenproduktionen getrieben ist.

2008 bis 2015: 26% Wachstum

Der zweite Teil der Untersuchung zeigt die Entwicklung des Printvolumens im Rollenoffset seit 2008 auf. Die bedruckte Papiermenge nach Tonnage ist in diesem Zeitraum um 26% gestiegen. Da die Tonnage aber keine verlässliche Aussage über die tatsächlich produzierte Menge darstellt, untersucht das Beratungsunternehmen auch die Anzahl der gerüsteten und produzierten Druckformen. Diese stieg um etwa 34%. Die eingesetzte Papiermenge liegt rechnerisch unter der Steigung der produzierten Seiten, was zum Teil auf technischen Fortschritt – Makulatur-

reduzierungen – und auf Veränderungen des Flächengewichts zurückzuführen ist. An der Relation der gerüsteten Formen zur Anzahl der produzierten Seiten kann die reduzierte Auflagenentwicklung abgeleitet werden – bei gleichzeitig mehr Produktvarianten.

Plausibilität mit Zahlen der Papierindustrie

Im Vergleich zu 2014 wurden im vergangenen Jahr 3,4% mehr Seiten produziert. Gleichzeitig sank die durchschnittliche Auflage und eingesetzte Papiermenge in Tonnage. Die vorliegenden Daten der Papierindustrie (rückläufiger Verbrauch) stehen mit diesen Fakten nur auf den ersten Blick in Widerspruch. Bei genauer Betrachtung zeigen sich gravierende Unterschiede in der Entwicklung anderer europäischer Länder zum Wachstumsmarkt Deutsch-

land. Die meisten Veröffentlichungen zeigen europäische Daten. Nach Analyse von Michael Dömer müssen zudem die in einigen Sorten enthaltenen Mengen aus Tiefdruck sowie Coldset (Zeitungsdruck) herausgerechnet werden.

Michael Dömer rät aber die Marktteilnehmer dringend zur Vorsicht. Erstmals stagniert die Auslastung zum Vorjahr trotz steigender Volumina auf Grund der bereits ausweiteten Kapazität. Für 2016/2017 sind weitere Investitionen im High-Volume-Markt zu erwarten. »Wenn die zusätzlichen 80- und 96-Seiten-Rotationen am Netz sind, wird es schwieriger. Ich gehe nicht mehr von weiter kontinuierlichem Mengenwachstum aus.«

Trotz der insgesamt guten Mengenentwicklung sei die wirtschaftliche Situation vieler Unternehmen unbefriedigend. Der jährliche Preisverfall und die stetig steigenden Kosten für

Technologie- und Personalentwicklung stelle die Unternehmen vor wachsende Herausforderungen, erläutert Michael Dömer. »Die Kunden sehen in der reinen Druckproduktion eine austauschbare und selbstverständliche Leistung ohne besondere Relevanz. Gesamtkonzepte für den Markt – auch im Rahmen der digitalen Transformation – sind für die nächste Zukunft Grundvoraussetzung, diese Relevanz und damit Wirtschaftlichkeit zu gewährleisten. Die reine prozessoptimierte High-Volume-Produktion steht dabei in Zukunft unter noch höherem Preis- und damit Effizienzdruck«, sagt Michael Dömer.



Die Print-Buyer warnt er: Druckern im untersten Preissegment könnte auf dem Weg die »Luft ausgehen«. Dann wird es eventuell schwierig, schnell alternative freie Kapazitäten am Markt zu finden. »Billig kann dann teuer werden«.

Michael Dömer gehört seit ca. 30 Jahren zu den führenden Beratern der Print- und Medienindustrie und ist zudem Gründer und seit 18 Jahren Vorsitzender der »EWA – European Web Association«, in der sowohl die Mehrzahl der Rollenoffsetunternehmen als auch namhafte Tiefdrucker Mitglieder sind.

› www.michaeldoemer.de
› www.ewa-print.de



Zeitschriftenproduktion in einer Rollenoffsetdruckerei.

WERBEMARKT KOMMERZIELLE KOMMUNIKATION

Dass die Druckindustrie zu einem erheblichen Teil von der Werbung abhängig ist, mag niemanden überraschen. Und dass die klassischen Printmedien seit Jahren gegen immer mehr und neue digitale Medien anzukämpfen haben, ist auch keine neue Erkenntnis. Die Umsatzentwicklung der Werbeträger, die der ZAW jährlich veröffentlicht, ist daher ein wichtiges Indiz auch für die Druckindustrie.

Quelle: ZAW

Mit der Auflistung der Netto-Werbeinnahmen weist der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) die Umsätze der zwölf wesentlichen Werbeträger aus. Demnach sind die Einnahmen 2015 um 0,8% auf 15.214,3 Mio. € gesunken.

Die Differenz von rund 3,0 Mrd. €, die sich in unserer Tabelle auf Seite 34 ergibt, ist der Tatsache geschuldet, dass der ZAW die Werbeeinnahmen der Direktwerbung seit einigen Jahren nicht mehr aufführt. In unserer Tabelle sind diese Umsätze jedoch weiter gelistet, da diese nach unserer Meinung in erheblichem Maße der Produktionskette Print zuzuordnen sind.

Der ZAW führt diese Zahlen allerdings auch in seiner Auflistung mit Kennzahlen zu weiteren Formen kommerzieller Kommunikation (siehe Seite 35). Hier finden sich auch Werte der Werbeartikel-Branche, in der zwar ebenfalls gedruckt wird, die Produktionswerte aber nicht ausgewiesen werden.

TV gewinnt seit Jahren

Die Zahlen des ZAW geben dafür aber seit Jahren schon präzisen Aufschluss über die klassischen Werbemedien. So wuchsen 2015 neben TV auch Online, Außenwerbung, Kino, Radiowerbung und die Wochen- und Sonntagszeitungen mit einem leicht

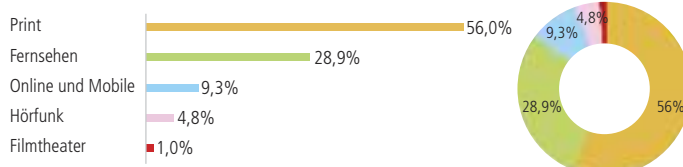
positiven Ergebnis von +0,2%. Die Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Publikumszeitschriften, Verzeichnismedien und Fachzeitschriften waren zwar ausnahmslos im Minus, die Fachzeitschriften mit -0,8% jedoch nur knapp.

TV wuchs im vergangenen Jahr um 3,0% auf 4.421,9 Mio. € aufgrund der positiven Daten der privaten Sender. Die öffentlich-rechtlichen Sender dagegen mussten Einbußen bei den Werbeeinnahmen hinnehmen. Die ARD verzeichnete ein Minus von 2,1%, das ZDF verlor deutlich mit 8,1%. Die Werbeeinnahmen der Privaten stiegen hingegen um 3,7% auf 4.108,7 Mio. €. Die Fernsehwerbung wächst damit das sechste Jahr in Folge und war auch das meistgenutzte Medium der Personen ab 14 Jahre mit 237 Minuten Konsum pro Tag, wie die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) ermittelt hat. Die Nutzungsdauer legte gegenüber 2014 noch einmal um drei Minuten zu.

Die Printmedien

Die Tageszeitungen festigten ihren Platz als zweitstärkster Werbeträger trotz des deutlichen Rückgangs bei den Werbeeinnahmen. Diese sanken 2015 um 6,6% auf 2.651,4 Mio. €. 2014 lag der Rückgang bei nur 2,8%. Die Zeitungen erreichen gedruckt und digital täglich 85% der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (59 Mio. Menschen). Deutschland stellt den größten Zeitungs-

DER WERBEMARKT IN DEUTSCHLAND 2015



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW); Berechnungen: bvdv. Druckmarkt-Grafik: 7/2016.

Print beansprucht bei den klassischen Werbemedien noch immer mehr als die Hälfte aller Umsätze.

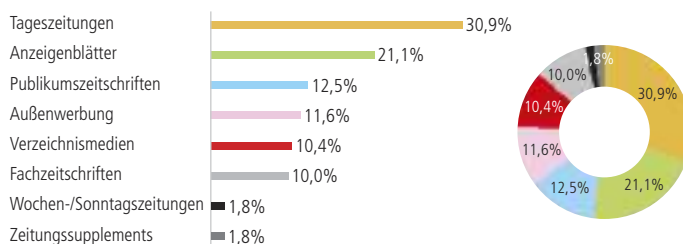
markt Europas und den fünfgrößten der Welt.

Rückläufige Umsatzzahlen bei den Werbeeinnahmen verbuchten auch die Anzeigenblätter, die dennoch ihre Stellung als drittgrößter Werbeträger in Deutschland behaupten konnten. Sie erzielten Netto-Werbeinnahmen von 1.811 Mio. € und damit 1,9% weniger als im Vorjahr. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung des Beilagen-Geschäfts weiter zu (siehe auch Seite 31) und erreichte ein zweistelliges Plus mit knapp 12%. Die Anzeigen-erlöse waren dagegen rückläufig. Letztere machen rund zwei Drittel der Netto-Werbeinnahmen aus. Die

Anzeigenblätter sind tief im Lokalen verwurzelt und werden von rund 67% der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren und damit von 47 Mio. Menschen (Leser pro Ausgabe) gelesen, so die Studie Anzeigenblatt Qualität.

Die Wochen- und Sonntagszeitungen erholten sich 2015 bei den Netto-Werbeinnahmen mit einem kleinen Plus von 0,2% und erreichten damit 154,5 Mio. €. Immerhin konnten sie sich von der negativen Entwicklung der Tageszeitungen abkoppeln. Das positive Ergebnis beruhte vor allem auf den Sonntagszeitungen.

DER PRINT-WERBEMARKT IN DEUTSCHLAND 2015



*gerundet.

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW); Berechnungen: bvdv. Druckmarkt-Grafik: 7/2016.

+ BLEIBEN SIE
IHREM WEG TREU.
AUCH IN KURVEN.

BUTTER •



GEBAUT FÜR GROSSE ZIELE. DER ARTO.

Genießen Sie jeden Kilometer, der Sie Ihren Zielen näher bringt. Den Tieffahmen des Arto haben wir mit Quer-
verstreibungen verstärkt. Ein tieferer Schwerpunkt und
die hohe Verwindungssteifigkeit sorgen für ein ganz
besonderes Gefühl: ein Fahrgefühl wie in einem Auto.

niesmann-bischoff.com

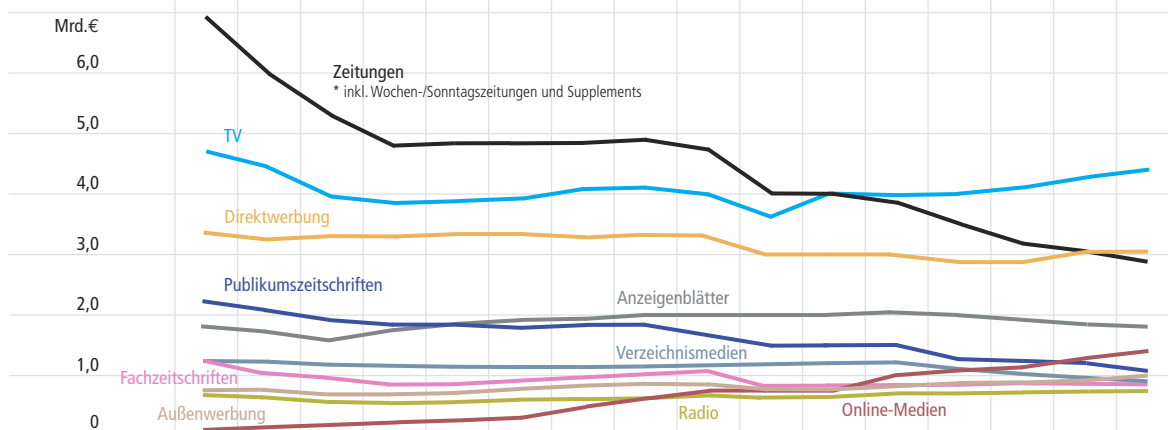
**NIESMANN
+ BISCHOFF**



Clou inside

WERBEAUFWENDUNGEN DEUTSCHLAND (NETTO): ANTEILE DER MEDIEN IN MRD. EURO

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Zeitungen*	6,91	5,99	5,29	4,80	4,85	4,83	4,88	4,92	4,72	3,98	3,94	3,86	3,51	3,18	3,07	2,88
Anzeigenblätter	1,79	1,74	1,66	1,75	1,84	1,90	1,94	1,97	2,01	1,97	2,01	2,06	2,00	1,93	1,85	1,81
Publikumszeitschriften	2,25	2,09	1,94	1,86	1,84	1,79	1,86	1,82	1,69	1,41	1,45	1,44	1,28	1,24	1,19	1,07
Fachzeitschriften	1,27	1,06	0,97	0,88	0,87	0,90	0,96	1,02	1,03	0,85	0,86	0,86	0,86	0,89	0,87	0,86
Verzeichnismedien	1,27	1,27	1,25	1,22	1,20	1,20	1,20	1,21	1,23	1,18	1,15	1,14	1,10	1,02	0,97	0,89
Direktwerbung**	3,38	3,26	3,34	3,30	3,40	3,40	3,32	3,35	3,29	3,08	2,98	2,99	2,87	2,87	3,06	3,06
Außenwerbung	0,75	0,76	0,71	0,71	0,72	0,77	0,79	0,82	0,81	0,74	0,77	0,81	0,87	0,89	0,93	1,00
TV	4,71	4,47	3,96	3,81	3,86	3,93	4,11	4,16	4,04	3,64	3,95	3,98	4,05	4,13	4,29	4,42
Radio	0,73	0,68	0,60	0,58	0,62	0,66	0,68	0,69	0,71	0,68	0,69	0,71	0,72	0,75	0,74	0,74
Online-Medien	0,15	0,19	0,23	0,25	0,27	0,33	0,50	0,69	0,75	0,76	0,86	0,99	1,08	1,15	1,34	1,42
total (inkl. Kinowerbung)	23,38	21,69	20,07	19,28	19,58	19,83	20,35	20,81	20,36	18,37	18,75	18,93	18,42	18,05	18,31	18,15



Die Boom-Zeiten in der Werbung sind längst Vergangenheit. Alle Medien profitierten vor dem Jahr 2000 von dem nie da gewesenen Run auf die Werbung. Danach ging es stetig abwärts – oder in die Normalität zurück. Denn ab 2003 blieben die Werbeinvestitionen geradezu kalkulierbar, bis die Finanz- und Wirtschaftskrise 2009 zu weiteren Rückgängen führte, was möglicherweise aber nur die Beschleunigung eines Trends war, der strukturelle Ursachen hat. Aber entgegen der landläufigen Meinung konnten die Online-Medien bei Weitem nicht so gewaltig zulegen, wie es prophezeit wurde.

Nach leichteren Rückgängen in den Jahren 2013 und 2014 mussten die Publikumszeitschriften 2015 einen deutlichen prozentualen Rückgang hinnehmen. Die Netto-Werbeinnahmen sanken auf 1.075 Mio. € und damit um 9,7%. Diese Daten geben nur die Print-Werbeumsätze wieder, die digitalen Werbeerlöse der Zeitschriftenverlage sind bei Online und Mobile enthalten (wie von anderen Medien auch).

Die Verleger investieren dennoch optimistisch in die Zukunft: Zwischen Januar und Dezember 2015 kamen bei 78 Titel-Einstellungen 113 Neuerscheinungen auf den Markt. Das Titel-Portfolio umfasst aktuell 1.559 Titel.

Unter einer Milliarde

Die Verzeichnismedien (Telefonbücher und ähnliche) meldeten nach 2014 auch 2015 ein Minus von 8,1% und setzen nunmehr 891,52 Mio. € um. Gefragt sind sie dennoch weiter-

hin: Neun von zehn erwachsenen Befragten in Deutschland nutzen Verzeichnismedien. Rund 57% greifen bei der lokalen Suche zum gedruckten Telefonbuch, 53% suchen über die Online-Angebote der Verzeichnisse und 30% über mobile Versionen, so die Ergebnisse der aktuellen Nutzerstudie Verzeichnismedien des vдав (Verband Deutscher Auskunft- und Verzeichnismedien).

Die Fachzeitschriften weisen 2015 ein nur leichtes Minus von 0,8% bei den Anzeigenerlösen aus, nehmen 861,6 Mio. € netto ein und stabilisieren sich mit diesem Ergebnis nach 2014 mit einem größeren Rückgang von 2,3%. Digital war die Entwicklung der Werbeerlöse positiv.

Für die rund acht Millionen professionellen Entscheider in Deutschland sind Fachmedien die Informationsquelle Nr. 1. Insgesamt 94% nutzen laut der B2B-Entscheideranalyse 2015/2016 der Deutschen Fachpresse gedruckte oder digitale Fachmedien in ihrem Beruf.

Out of Home, Radio und Kino

Die Außenwerbung schiebt sich aufgrund ihrer Zuwachsraten auf die sechste Position innerhalb der Netto-Werbeinnahmen. Die Außenwerbeumsätze stiegen um deutliche 8,5% auf 1.005,4 Mio. € und passierten damit erstmals die Milliarden-Grenze. Alle Außenwerbebereiche zeichneten 2015 ein Plus, die umsatzstärksten waren wie 2014 die Großflächen und City-Light-Poster. Immer öfter findet bei diesem Werbeträger der Begriff ›Out of Home Media‹ Verwendung: Dieser steht für die große Bandbreite an Kommunikationsmöglichkeiten im öffentlichen Raum – von der klassischen Litfaßsäule über spezielle plakative Aktionen, die dem Segment Print zuzuordnen sind, bis zu digitalen Inszenierungen über Großbild-Monitore beispielsweise an Bahnhöfen und Flughäfen. Wie sich das Verhältnis von Print zu Digital verhält, weist der ZAW nicht aus.

Im Gegensatz zu 2014 gab es im Jahr 2015 wieder positive Nettozahlen für die Radiowerbung: Sie stiegen um 0,7% auf 742,8 Mio. €. Radio ist weiterhin ein gefragtes Medium: Mehr als 57 Mio. Menschen (78,7% der deutschen Bevölkerung) schalten das Radio jeden Tag ein, Tendenz steigend. Laut Media-Analyse (ma 2016 Radio II) steigt der Radiokonsum weiter an. Dies gilt auch für junge Zielgruppen: Bei den 10- bis 29-Jährigen wurde die Tagesreichweite Montag bis Freitag um 0,7% auf 11,84 Mio. gesteigert. Deutliche Wachstumszahlen lieferte 2015 das Kino und damit einhergehend auch die Kinowerbung. Steigende Besucherzahlen (139,2 Mio. Besucher, +14%), mehr Leinwände (4.692 Kinosäle bei einem Plus von 1,2%) und überproportionale Umsätze (1.167,1 Mio. €, +19%) markierten ein gutes Kinojahr. Parallel verlief auch das Wachstum in der Kinowerbung überdurchschnittlich: Sie stieg um 18,1% auf 95,1 Mio. €.

Online und Mobile

Online und Mobile wiesen 2015 erneut eine Steigerung um 6% auf 1.424,7 Mio. € aus (Vorjahr: +6,6%). Online und Mobile bleiben damit viertstärkster Werbeträger. Dass Online Print komplett verdrängt bleibt damit weiterhin reine Spekulation. Wachstumstreiber innerhalb der Sparte sind Bewegtbild und Mobile.

Kommerzielle Kommunikation

Seit 2013 veröffentlicht der ZAW auch eine Auflistung mit Kennzahlen zu weiteren Formen kommerzieller Kommunikation. Ziel ist es, den Markt werblicher Kommunikation umfassender abzubilden. Diese Tabelle ist jedoch nicht abschließend. Neu aufgenommen wurden 2015 die Zahlen des bvdm für Kataloge und andere Werbedrucke (auch rückwirkend für 2014), die bei den Netto-Werbeumsätzen des ZAW nicht auf-

geführt sind. Damit wuchsen die Formen kommerzieller Kommunikation insgesamt um 1% auf 19,3 Mrd. €. Platz eins erreichte Sponsoring mit einem Plus von 4,2% im Vergleich zum Vorjahr auf 5,0 Mrd. €. Für 2016 mit den sportlichen Großereignissen der Fußball-Europameisterschaft in Frankreich und den Olympischen Spielen in Brasilien wird ein noch höheres Wachstum erwartet.

An zweiter Stelle lagen 2015 die Kataloge und anderen Werbedrucke, die laut bvdm einen Produktionswert von 4,86 Mrd. € ausweisen. Während die Kataloge ein Plus generierten, mussten andere Werbedrucke wie Prospekte, Flyer etc. umsatzmäßig einen Rückgang hinnehmen. Der GWW Gesamtverband der Werbeartikelwirtschaft meldete für 2015 stabile Daten: Der Branchenwert von 3,48 Mrd. € von 2014 blieb auch im Jahr 2015 auf dieser Höhe. Werbeartikel werden hauptsächlich bei Veranstaltungen, Messen und Kunden-

FORMEN KOMMERZIELLER KOMMUNIKATION 2014 UND 2015

	2014 in Mrd. Euro	2015 in Mrd. Euro	Veränderung
Sponsoring ¹	4,80	5,00	+4,2%
Kataloge / andere Werbedrucke ²	5,00	4,86	-2,8%
Werbeartikel ³	3,48	3,48	±0,0%
Direktwerbung über die Post ⁴	3,06	3,06	±0,0%
Suchwortvermarktung ⁵	2,79	2,93	+5,0%
Gesamt	19,13	19,33	+1,0%

Quellen: ¹Repucom Sponsor-Tren 2015; ²bvdm; ³GWW Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft; ⁴Deutsche Post AG; ⁵BVDW Bundesverband Digitale Wirtschaft.

besuchen eingesetzt und vor allem aufgrund ihrer nachhaltigen Wirkung auf Image und Bekanntheit geschätzt (Quelle: Werbeartikel-Monitor 2016, durchgeführt von der Dima Marktforschung GmbH, Mannheim, im Auftrag des GWW). Die Netto-Werbeinnahmen/Streukosten bei der Direktwerbung über die Post (Print-, digitale, crossmedia-

le Lösungen) der Deutschen Post AG zeigten sich stabil bei 3,06 Mrd. € (Quelle: Deutsche Post AG). Die Online-Suchwortvermarktung erzielte von allen aufgeführten Daten die größte Steigerung mit plus 5% auf 2,93 Mrd. € (Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft BVDW).

Print tickt präzise wie ein Uhrwerk



Kleine tragbare Uhren werden in Deutschland seit rund 500 Jahren hergestellt.

Zum Glück können wir auch drucken.

So kommen die Zahlen, Buchstaben und Striche auf das Ziffernblatt.

bvdm.
Bundesverband
Druck und Medien e.V.

MULTI-CHANNEL-PERSONALISIERUNG: DIGITALER LÄRM

Verbraucher – mit anderen Worten wir alle – leben in einem Zeitalter der Individualität. Wir haben die Erwartung, immer mehr Aspekte unseres Lebens gestalten zu können. Wir entscheiden, was wir konsumieren und vor allem wann und wo wir es tun. Damit uns die Unternehmen, mit denen wir dabei zu tun haben, unterstützen können, sind wir bereit, einen Teil unserer persönlichen Daten an sie weiterzugeben.

Von MARC SCHNIERER

In der Folge erreichen uns immer mehr personalisierte Werbetbotschaften über eine zunehmende Zahl von Kanälen – E-Mails, Direktmailings, Apps, soziale Medien, personalisierte Webseiten und iBeacons, die uns über Smartphones mit Anzeigen und Angeboten »exklusiv für uns« ansprechen.

So werden immer mehr Multi-Channel-Aktivitäten entwickelt. Eine Studie von Canon ergab, dass 58% der befragten Unternehmen in Multi-Channel-Marketing investieren und dabei in der Regel drei bis vier Kanäle nutzen. Adobe hat über 1.000 Marketingverantwortliche befragt, welche Faktoren für ihre Kampagnen am wichtigsten sind: »Die Fähigkeit, kanalübergreifend besser arbeiten zu können« wurde mit Abstand an erster Stelle genannt.* Dabei stärken Unternehmen ihren Marketingabteilungen auch finanziell den Rücken. Eine von Gartner durchgeführte Befragung ergab, dass Marketingverantwortliche mit einem durchschnittlichen Wachstum der Budgets um 10,2% rechnen.**

Nun darf man aber intensive Aktivitäten nicht mit Effektivität verwechseln. Die Art, wie Unternehmen die Datenmengen nutzen, die sie über ihre Kunden besitzen, hat eine Kehrseite – sie machen so viel »digitalen Lärm«, dass es dem Zielpublikum schwer fällt, die Botschaft deutlich zu hören.

Diese Datenflut ist für beide Seiten die schlechte Nachricht. Einerseits ist es für Unternehmen schwierig herauszufinden, welche Daten am wertvollsten sind und wie sie sich nutzen lassen; andererseits fühlen sich die Konsumenten von der enormen Menge an Informationen überwältigt, von denen sie viele als aufdringlich betrachten.

In den vergangenen Monaten erhielten Online-Umfragen eine besonders schlechte Presse. Es scheint unmöglich geworden zu sein, mit Firmen in Kontakt zu treten, ohne ausgefragt zu werden. Keine Überraschung also, wenn Verbraucher Spamfilter und Ad-Blocker einsetzen, um den »Lärmpegel« zu verringern.

Für Marketingverantwortliche, die höhere Budgets fordern und für ihre Finanzchefs, die diese abzeichnen sollen, ist dies ein Grund zur Besorgnis. Wie können sie sicher sein, dass das Geld dort ausgegeben wird, wo es den größten Nutzen erzielt?

»Marketingexperten setzen zunehmend auf individualisierte Druckprodukte gegen den »digitalen Lärm«.«



Marc Schnierer, B2B Marketing Manager bei Canon Deutschland.

Die Antwort ist, mehrere Kanäle auf die richtige Weise einzusetzen. Es geht nicht darum, die gleiche undifferenzierte Botschaft über mehrere Kanäle zu verkünden – diese Art der Personalisierung grenzt an Belästigung. Es geht darum, die Kanäle auf eine integrierte und intelligente Weise zu nutzen, sodass jeder in einer anderen, kumulativen Weise zur sogenannten »Customer Journey« beiträgt – dem Weg, auf dem zunächst die Aufmerksamkeit des Kunden für ein Produkt oder eine Dienstleistung geweckt wird und der zur Kaufentscheidung führt. Während eine Vorgehensweise den Multi-Channel-Ansatz umfasst, handelt es sich bei der anderen um einen Cross-Media-Ansatz – zwei Begriffe, die oft synonym verwendet werden, die sich jedoch fundamental unterscheiden.

Um sich gegenüber dem »digitalen Lärm« durchzusetzen, wenden sich Marketingverantwortliche zunehmend Druckprodukten zu, die mit ihrer Dauerhaftigkeit, haptischen Präsenz und qualitativen Anmutung aus der Masse herausragen. Dank der Fähigkeit des Digitaldrucks, variable Daten und zielgruppenspezifische Inhalte in »Auflage 1« zu fertigen, lassen sich Printmedien dazu einsetzen, aufmerksamkeitsstarke, kreative Dokumente zu produzieren und dabei mit dem Einsatz ungewöhnlicher Substrate, Formate und visueller Effekte die Aufmerksamkeit der Leser zu gewinnen.

Es wird oft behauptet, dass die Nutzung von Kundendaten durch Unter-

nehmen zu einer grundlegenden Veränderung in der Druckindustrie geführt hat. Das mag stimmen, es gibt aber ein genauso überzeugendes Argument dafür, dass Druckprodukte durch eine effektivere Gestaltung ebenfalls zu einer Veränderung der Daten führen. Das Interesse an Druckprodukten wird durch Entwicklungen wie die Datenanalyse gefördert mit der Folge, dass die Effektivität von gedruckter Kommunikation nicht länger schwer zu bemessen ist. Durch die Erhebung von Kundendaten in Echtzeit und das Tracking des Kundenverhaltens können Marketingverantwortliche Daten und spezielle Kundenanforderungen analysieren, die Effektivität der Kommunikation verbessern und Datenbanken einrichten, was zu wertvolleren Kundenbeziehungen führt. Zugleich werden die Interaktionen der Kunden plattformübergreifend von automatisierten Marketing-Plattformen verfolgt und analysiert, um die Effektivität der Kommunikation zu messen, zielgerichtete und relevante Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln und – was besonders wichtig ist – den ROI zu messen und damit letztlich Marketing- und Finanzverantwortliche etwas ruhiger schlafen zu lassen.

* Digital Roadblock:

Marketers struggle to reinvent themselves, Adobe, 2014.

** Digital Marketing Spending Report, Gartner, November 2014.

ICH

BIN

EIN

SCHUB

FÜR

IHREN

ROI

I am the power of print. Wird bei Werbekampagnen für Konsumgüter ein optimaler Medienmix unter erhöhter Beteiligung von Magazinanzeigen eingesetzt, steigt der Return on Investment von 1,64 auf 1,75. Wenn Sie Ihre Ausgaben für gedruckte Werbung optimieren, können Sie Ihren ROI um 17 Prozent steigern. Lesen Sie mehr auf: www.printpower.eu



 **PRINT
POWER**

ADD PRINT, ADD POWER

INTERNATIONALE MESSEN & EVENTS

Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2016			
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
27. 10. – 28. 10. 2016	Creative Paper Conference 2016	München	 › www.creative-paper.de
09. 11. – 11. 11. 2016	InPrint	Mailand	 › www.inprintshow.com
17. 11. – 18. 11. 2016	Horizon Finishing First Event	Quickborn	 › www.horizon.de
01. 12. – 02. 12. 2016	Packaging Innovations	Wien	 › www.easyfairs.com
2017			
28. 01. – 31. 01. 2017	Paperworld	Frankfurt	 › paperworld.messefrankfurt.com
15. 02. – 16. 02. 2017	Digitaldruck-Kongress	Düsseldorf	 › www.bvdm-online.de/ddk2017
21. 03. – 23. 03. 2017	CCE International, Corrugated & Carton Exhibition	München	 › www.cce-international.com
21. 03. – 23. 03. 2017	ICE Europe	München	 › www.ice-x.de
21. 03. – 24. 03. 2017	Graphispag 2017	Barcelona	 › www.graphispag.com
04. 04. – 06. 04. 2017	Xfair, Print- und Crossmedia-Show	Wien	 › www.xfair.at
06. 04. – 07. 04. 2017	Online Print Symposium 2017	München	 › www.online-print-symposium.de
04. 05. – 10. 05. 2017	Interpack	Düsseldorf	 › www.interpack.de
08. 05. – 12. 05. 2017	Fespa Digital	Hamburg	 › www.fespa.com

Wissen, wo es lang geht.

www.druckmarkt.com



DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

»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 Wertdrucke 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

photokina 2016

**FOTO-, VIDEO- UND
IMAGINGBRANCHE**

Wenn am 20. September die photokina 2016 ihre Tore öffnet, fällt der Startschuss für die Leitmesse der gesamten Foto-, Video- und Imagingbranche. Rund 1.000 internationale Unternehmen präsentieren Händlern und professionellen Anwendern innovative Lösungen und technologische Entwicklungen,



die für die Branche zukünftig wegweisend sein werden. Um diese Trends auch für Endverbraucher erlebbar zu machen, bietet die photokina 2016 so viele multimediale Events und Mitmachmöglichkeiten wie nie zuvor. Damit vereint die photokina unter dem Dach »Imaging unlimited« sowohl alle thematischen Welten wie auch alle Zielgruppen des Imaging an einem Ort. Darüber hinaus werden zahlreiche Aktionen in Köln und Umgebung bereits ab Sommer bei Foto- und Videobegeisterten Vorfreude auf die photokina 2016 wecken.

Die photokina 2016 hat es sich zum Ziel gesetzt, Grenzen zu verschieben und die Veranstaltung für neue Technologien und neue Lösungen zu öffnen. Für die Imagingbranche sind das Themen wie Smart Home Funktionen für Kameras, Cloud Services, Apps, Wearables, Audio und Video aber auch Augmented und Virtual Reality.

»www.photokina.de

papierbar

**»PRINT IST HAPTISCHE
HIRNNAHRUNG!«**

Was macht eine After-Work-Party in der Papierwelt zu einem Ereignis? Das war die unausgesprochene Fragestellung bei der Planung der »papierbar«, die dieses Jahr in Leipzig startete, über Hamburg ging und dann nach Bremen führte. Mehr als 250 Besucher aller Gewerke nahmen teil, Illustratoren, Foto-



Mehr als 250 Besucher nahmen an den papierbar-Veranstaltungen teil und konnten den Druckern über die Schulter schauen.

graf, Drucker und Produzenten, Gestalter und Einkäufer. Das Motto »Print ist haptische Hirnnaehrung«, ein Zitat von Sebastian Haupt, einte alle, die Liebe zum Papier haben und sich darüber austauschen wollen. Die Geese-Fühlische mit vielen Druckbeispielen und Papierfächern auf Geese-Papieren weckten Begehrlichkeiten und die anwesenden Drucker ließen sich über die Schulter schauen. Sabine Reister gewann bei jeder Veranstaltung das papierbar-Publikum mit einem Einblick in die Welt des Fühlbaren und seiner Erzähler. »Es soll darum gehen, wie Papier Geschichten erzählt. Wie es Bedeutung, Wert oder Sinn erzeugt und wie über haptische Gestaltung von Drucksachen kommuniziert werden kann.«

Besonderheit bei Station Nummer eins in Leipzig ist der Veranstaltungsort. Eine kleine, feine Druckerei in einem ehemaligen Spinnerei-

Gebäude, die »Vintage« und »Vino« vereint. Zusammen mit Andreas Löhr, dem Inhaber der Gutenberg Druckerei, gab es viel Freude beim Dialog über Haptik und die Magie des Fühlens. Station zwei in Hamburg war ein Heimspiel. Über 100 Papierinteressierte haben das Museum der Arbeit gut gefüllt. Highlight hier waren die Vorführungen erfahrener Drucker und Setzer. Live-Drucke mit

den Heidelberger Tiegeln und der Steindruck als Vorgänger des Offsetdrucks wurde gezeigt. Diese Technik hat mit der heutigen Drucktechnik mehr gemeinsam, als es beim Anblick der alten Reiberpressen scheint. In Bremen wurde der Medienhafen bei Familie Rüdiger besucht. Dazu noch über sechzig papierbar-Gäste, die sich in der ehemaligen Droschken-Remise Bier und Fingerfood schmecken ließen. Der Inhaber Peer Rüdiger verteilte nach getaner Arbeit am Tiegel druckfrische Letterpress-Bierdeckel mit dem Motto »Print ist haptische Hirnnaehrung«. Damit schließt sich der Kreis.

Das Geese-Team freut sich auf die Fortsetzung der papierbar im September. Termine hierfür sind am 8. September in Berlin, am 14. September in Stuttgart, am 15. September in München und am 22. September in Essen.

»www.geese.de

Papier erlebbar machen
**ANTALIS CREATIVE
POWER ROADSHOW**

»Choosing paper is a creative act« – unter diesem Motto zeigt der Papiergroßhändler Antalis auf der Creative Power Roadshow sein Sortiment an hochwertigen Premiumpapieren. Letzter Halt der Roadshow ist auf der Creative Paper Conference in München am 27. und 28. Oktober 2016.

Dort zeigt Antalis die gesamte Vielseitigkeit seines Premiumpapiersortiments. 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.

»www.antalıs.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

PSO-KONGRESSES Die neue ISO 12647-2:2013 und die Produktion nach dem Prozessstandard Offsetdruck bieten Vorteile. Darüber waren sich elf Referenten und 180 Teilnehmer des PSO-Kongresses einig. Harry Belz vom Bundesverband Druck und Medien (bvdv) unterstrich den enormen betriebswirtschaftlichen Wert standardisierter Arbeitsweisen. Gleichzeitig bezog er Stellung zum Thema Überregulierung: »Normung muss der Praxis dienen, nicht umgekehrt«, brachte es Belz auf den Punkt.

Neben der Vorstellung der Neuerungen der ISO 12647-2:2013 unter anderem durch die Fogra wurden Anforderungen an die Bereiche Messtechnik und Licht herausgestellt, um Übereinstimmung zwischen Proof zu Druck zu erreichen. Überzeugende Lösungen aus dem Bereich Automatisierung und Prozessoptimierung wurden von Herstellern, Verbänden und printXmedia präsentiert. Der Werkzeugkasten für die Anwendung der ISO 12647-2:2013 wird durch den bvdv komplettiert. › www.bvdv-online.de

TRENDTAGUNG 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. › www.schweizermedien.ch › www.sfj-aj-s.ch

EXKLUSIVE SONDERSCHAU 3DIONS exklusive Ausstellung überraschte und begeisterte die Besucher. Die vom visionären früheren Erfurter Messechef Wieland Kniffka und seinem Team um Diana Keucher initiierte exklusive Sonderschau: »3D-Druck in der Denkmalpflege und Architektur« war ein großer Erfolg. Sie wurde in Kooperation mit dem Zentraldombauverein (ZDV) zu Köln und der Messe Erfurt mit freundlicher Unterstützung von Voxeljet und Forteam durchgeführt. Weitere Ausstellung an namhaften Locations befinden sich in Planung. › www.zdv.de › www.voxeljet.de › www.forteam.de



Gelungene Premiere: 3DIONS Sonderschau erregte große Aufmerksamkeit.

ppi-Tage in Kiel BRANCHENTREFF DER VERLAGE

Wie können die Medienhäuser die neuen digitalen Herausforderungen bewältigen? Welche Rolle spielt Lokaljournalismus heutzutage für Verlage? Und welchen Einfluss haben Wetterdaten auf den Anzeigenverkauf oder aber auch auf die internen Produktionsprozesse? Diese und viele weitere



Über 160 Akteure der Verlagsbranche trafen sich auf den ppi-Tage in Kiel.

spannende Fragen standen im Zentrum der ppi-Tage am 6. und 7. Juni 2016 in Kiel. Über 160 Akteure der nationalen und internationalen Verlagsbranche trafen sich dort, um gemeinsam über die neuesten Entwicklungen und Branchentrends zu diskutieren. Norbert Ohl, langjähriger Geschäftsführer von ppi Media, läutete feierlich die Kundentage ein und gab in diesem Rahmen symbolisch die Glocke weiter an seine Nachfolger Hauke Berndt, Markus Feldenkirchen und Jan Kasten, die gemeinsam am 1. Juli 2016 die Geschäftsführung von ppi Media übernommen haben. Insgesamt gaben 14 internationale Redner in ihren Vorträgen einen Einblick in die Herausforderungen und mögliche Lösungen für die Verlage. Abgerundet wurde der Branchentreff durch ein unterhaltsames Rahmenprogramm. Die nächsten ppi-Tage finden am 29. und 30. Mai 2017 in Hamburg statt. › www.ppi-media.de

DEUTSCHES VERPACKUNGSINSTITUT

2. TAG DER VERPACKUNG ERREICHTE JUNG UND ALT

Rund um den 9. Juni 2016 öffneten Unternehmen der Verpackungswirtschaft aus Deutschland und Österreich ihre Türen für den 2. Tag der Verpackung. Bei der vom Deutschen Verpackungsinstitut (dvi) initiierten Kampagne boten die Teilnehmer eine bunte Vielfalt an Veranstaltungen, die vom Videowettbewerb und der Upcycling-Modenschau bis hin zum klassischen Tag der offenen Tür sowie Exkursionen und Workshops für Profis, Studierende und Schüler reichte. Nach dem erfolgreichen ersten Tag der Verpackung im vergangenen Jahr beteiligten sich auch 2016 wieder Unternehmen und Hochschulen aus Deutschland und Österreich an der Kampagne, die regional und überregional die Leistungen der Verpackung und ihrer Akteure herausstellen und in das Bewusstsein der Öffentlichkeit rufen will.

Das Fazit der Teilnehmer fiel erneut sehr positiv aus. Die organisierten Events erreichten ihr Zielpublikum und bleiben im Gedächtnis: vom Wettbewerb »Verpack dich selbst« mit Kleidung aus Lebensmittelverpackungen an der Hochschule Hannover und dem Videowettbewerb zum Thema Verschlüsse im Alltag von Georg Menshen bis hin zum Tag der offenen Tür von Greiner Packaging, Exkursionen von DSD – »Der Grüne Punkt« in Zusammenarbeit mit Nestlé, Workshops für Abfallbereiter von Recday, Vorträge an der HTWK Leipzig in Kooperation mit DB Schenker europac sowie Erlebnis-Führungen für Studie-

rende beziehungsweise Schüler bei Tubex, Constantia, thyssenkrupp und dem BMW Group Werk Leipzig. Last but not least brachte das dvi den Tag der Verpackung auf den Touchpoint Packaging der drupa in Düsseldorf. In Kooperation mit der European Packaging Design Association (epda) konnten Schüler der Internationalen Schule Düsseldorf unter professioneller Anleitung eigene Verpackungsideen entwickeln und schreiben.

»Wir sind darin bestärkt worden, auch weiterhin Austausch und Dialog zum Thema Verpackung durch das Vernetzen verschiedenster Partner zu ermöglichen«, resümiert Winfried Batzke, Geschäftsführer des dvi. Für den 3. Tag der Verpackung im Juni 2017 wünscht sich das dvi weitere Teilnehmer, um die Wirkung der Kampagne weiter zu erhöhen. »In 2016 war der Kreis zwar noch recht klein, aber durchaus erlesen«, so Batzke.

› tag-der-verpackung.org

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

And the winner is ...

CARD COUTURE AWARD 2016

Beim diesjährigen Card Couture Award des Feinstpapierherstellers Fedrigoni waren Kreative, Produzenten und Auftraggeber aufgerufen, ihre Arbeiten einzureichen, die auf den Chromosulfatkarbons Symbol Card, Symbol Card Quick und Symbol Card 2Side verwirklicht wurden. Eine Experten-Jury aus unab-

Loge mit Bergfeeling im Millertor-Stadion des FC St. Pauli, wurden die Preisträger verkündet und von Marcus Lange, Director Fedrigoni Deutschland, mit den begehrten Card Couture Awards ausgezeichnet. Der Einreicher des »außergewöhnlichsten Projektes« gewann die letzte verfügbare Leica X2 Kompaktkamera der streng limitierten und preisgekrönten Edition »The Paper



Gold in ihren jeweiligen Kategorien: Kommunikation & Design: Berenberg 425-Jahre-Einladung (Beisner Druck GmbH & Co. KG); Packaging: Faltschachtel Rauhes.de (J4 studio); Kalender: CMYK Color Swatch Calendar 2016 (vonfreyhold visual communication); Autor: Peter von Freyhold; Verlag Hermann Schmidt GmbH & Co. KG).

hängigen Design-, Kommunikations- und Produktionsexperten hat alle Einreichungen hinsichtlich Qualität, Funktionalität, Originalität und kreativen Einsatzes der Kartonagen geprüft und die drei besten Arbeiten in den Kategorien »Kommunikation & Design«, »Packaging« und »Kalender« ermittelt. Am 11. Juli hieß es in Hamburg: »And the winner is ...«. Im Rahmen einer feierlichen Ehrung im exklusiven Hütten-dorf-Fedrigoni Chalet, der

Skink, die erste mit Papier bezogene Kamera. Im Anschluss an die Preisverleihung wurde zum festlichen Galadinner in Hamburgs höchstem Restaurant, dem Clouds geladen. Das in den von Hadi Teherani erbauten »Tanzenden Türmen« beheimatete Restaurant garantierte den Finalisten einen atemberaubenden Ausblick über Hamburg.

› www.symbolcard.de

› www.fedrigoni.de

Feierstunde

AUSBILDUNG ERFOLG- REICH BEENDET

In einer gelungenen Feierstunde konnten in Anwesenheit zahlreicher Ehrengäste, Verbandsvertretungen und Firmenvertreter der Heidelberger Druckmaschinen wieder elf staatlich geprüfte Papiertechniker und sieben staatlich geprüfte Druck- und Medientechniker an der Städtischen Fachschule für Drucktechnik und Papierverarbeitung in München geehrt und verabschiedet werden. Der Schulleiter des Beruflichen Schulzentrums Alois Senefelder, Herr Oberstudiendirektor Peter Schertler, würdigte in seiner Ansprache die außerordentliche Leistung der Absolventen.

Mit ihrer Ausbildung an der Fachschule für Drucktechnik und Papierverarbeitung in München erwarben die Studierenden die Ausbilderbezeichnung nach AEVO (Ausbilder-Eignungs-Verordnung), fünf Absolventen haben durch eine Zusatzprüfung die Fachhochschulreife erreicht. Der beste Druck- und Medientechniker des Jahrgangs, Jörg Prügel, und die beste Druck- und Medientechnikerin, Lisa Zollner, erhielten auch in diesem Jahr von Herrn Hosemann, Verband Druck und Medien Bayern, den Preis der Ludwig-Gundl-finger-Stiftung. Herr Rössing vom Hauptverband Papier- und Kunststoffverarbeitung e. V. überreichte den zwei besten Absolventen der Papiertechniker, Oliver Wölker und Patrick Fischer, Geldpreise für hervorragende Leistungen.

› www.senefelder.musin.de

Fogra

ANWENDERFORUM UV-DRUCK

Wie die Resonanz auf die Produktpräsentationen verschiedener Strahler- und Druckmaschinenhersteller im letzten Jahr gezeigt hat, interessieren sich jetzt viele Neueinsteiger für die Strahlhärtingung. Mit der drupa kamen neue Verfahren wie die Elektronenstrahlhärtingung im Inkjet-Druck hinzu. Gar nicht in diese Technologie einzusteigen, obwohl man Kunden oder Märkte bedient, die Vorteile durch strahlengehärtete Druckprodukte hätten, ist sicher der schlechteste Weg.



Daher veranstaltet die Fogra Forschungsgesellschaft Druck e. V. in München am 19. und 20. Oktober 2016 erneut ein Anwenderforum rund um den UV-Druck. Das zweitägige Anwenderforum wird in erster Linie versuchen, Klarheit über die Vielfalt der auf dem Markt befindlichen Härtingungsverfahren und deren Möglichkeiten und Grenzen zu schaffen. Dazu dienen sowohl Vorträge und Diskussionen als auch Gespräche mit den Lieferanten in einer parallel stattfindenden Ausstellung.

Die zwei zentralen Fragestellungen des diesjährigen Anwenderforums lauten: Wo sind die Vorteile der einzelnen Techniken zur Strahlhärtingung und gibt es Limitierungen bei der Herstellung von Verpackungen auf Grund der Migration von Farbbestandteilen?

› www.fogra.org

VDM Fortbildung

VOM OFFSET- ZUM DIGITALDRUCKER

Mit der praxisnahen Fortbildung »Geprüfter Digitaldruck Professional nach VDM« gelingt einem in kurzer Zeit der Ein- oder Umstieg zum Digitaldrucker. Entscheidend bei der modularen Weiterbildung ist neben der Vermittlung von Praxisverständnis die Veranschaulichung der geahnten als auch ungeahnten



Die Teilnehmer des 3. Lehrganges erhielten nach bestandener Prüfung am 9. Juli 2016 ihr Zertifikat nach VDM.

Möglichkeiten des Digitaldrucks.

Die Teilnehmer des 3. Lehrganges erhielten nach bestandener Prüfung am 9. Juli 2016 ihr Zertifikat nach VDM. Highlight des Kurses war unter anderem der Besuch in einem Digitaldruckunternehmen, bei dem Praxismuster aus dem Veredelungssektor besprochen und die Produktion von Kleinformat bis Large-Printing-Format bestaunt wurden. Unmittelbar nach dem Kurs äußerten die Teilnehmer den Wunsch, weiterführende Seminare als auch ein Alumni-treffen zur Netzwerkpflege besuchen zu wollen. Dies spricht zum einen für den Lehrgang, als auch für ein großes Interesse und Verständnis für den Digitaldruck.

Der nächste Kurs startet am 24. November 2016 in Ostfildern/Stuttgart, gefolgt von zwei weiteren Modulen in Lünen/Dortmund und Isma-ning/München.

› digitaldruck-professional.de

SEMINARE, AUSSTELLUNGEN UND SONSTIGE VERANSTALTUNGEN

Termine 2016	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
11. 08.	VDM NW, Vertrieb – professionell im Kundenkontakt	Hamburg	› www.vdmnw.de
15. 08. – 16. 08.	Polar, Kurs für Schnellschneider Polar X/XT, Xplus und N Plus	Hofheim	› www.polar-mohr.com
24. 08.	VDM NW, Fotografie – vom RAW zum Medienprodukt	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
29. 08. – 01. 09.	Akademie der Deutschen Medien, Schreibwerkstatt: Professionelle Texterstellung	München	› www.medien-akademie.de
29. 08. – 02. 09.	Heidelberger Druckmaschinen, Falzen Basis (Modul 1)	Ludwigsburg	› www.heidelberg.com
30. 08. – 31. 08.	VDM NW, Vertrieb – überzeugende Kommunikation im Vertrieb	Lünen	› www.vdmnw.de
31. 08.	VDM NW, PDF/UA – Barrierefreie PDFs mit InDesign und Acrobat	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
01. 09.	VDM NW, Adobe Illustrator – Vektorgrafik fürs Web	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
02. 09.	Akademie der Deutschen Medien, Redaktionelle Qualitätssicherung und Schlusskorrektur	München	› www.medien-akademie.de
02. 09.	VDM NW, Adobe Photoshop – Bildbearbeitung fürs Web	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
05. 09. – 09. 09.	Akademie der Deutschen Medien, E-Commerce-Manager	München	› www.medien-akademie.de
06. 09.	VDM NW, Vertrieb – erfolgreiche Kundenrückgewinnung, professionelle Kundenbindung	Lünen	› www.vdmnw.de
06. 09.	viscom, Netmapping – Vernetztes Denken	CH-Bern	› www.viscom.ch
06. 09. – 07. 09.	VDM NW, Adobe InDesign – Workflows durch XML automatisieren	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
07. 09. – 08. 09.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting PitStop-Experten	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
08. 09.	VDM NW, 3D – Druckverfahren und Fertigungstechniken	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
08. 09. – 09. 09.	Akademie der Deutschen Medien, Herstellung von digitalen Medien	München	› www.medien-akademie.de
08. 09. – 09. 09.	Akademie der Deutschen Medien, Produkt- und Vermarktungsstrategien: digitale Inhalte	München	› www.medien-akademie.de
12. 09. – 13. 09.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting-Datenchecker	Köln	› www.cleverprinting.de
12. 09. – 16. 09.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting Next-Generation-Publishing-Experten	Köln	› www.cleverprinting.de
12. 09. – 16. 09.	Heidelberger Druckmaschinen, Falzen Aufbau (Modul 2)	Ludwigsburg	› www.heidelberg.com
13. 09.	ClimatePartner Academy, Klimaschutz umsetzen	A-Wien	› www.climatepartner.com
13. 09. – 14. 09.	Akademie der Deutschen Medien, Mehr Erfolg im Verkauf	München	› www.medien-akademie.de
14. 09.	cleverprinting, Responsive Webdesign mit WordPress	Köln	› www.cleverprinting.de
14. 09. – 15. 09.	Innoform Coaching, Wechselwirkung zwischen Verpackung und Füllgut	Osnabrück	› www.innoform-coaching.de
15. 09.	Akademie der Deutschen Medien, Interviews führen und redigieren	München	› www.medien-akademie.de
15. 09.	cleverprinting, Next Gen. Publishing mit Photoshop	Köln	› www.cleverprinting.de
15. 09.	ClimatePartner Academy, Klimaschutz umsetzen	CH-Zürich	› www.climatepartner.com
15. 09. – 16. 09.	Akademie der Deutschen Medien, Projektmanagement für digitale Medien	München	› www.medien-akademie.de
15. 09. – 16. 09.	cleverprinting, Weiterbildung zum Next-Generation-Publisher	Köln	› www.cleverprinting.de
16. 09.	cleverprinting, Next Gen. Publishing mit InDesign	Köln	› www.cleverprinting.de
21. 09. – 23. 09.	Typographische Gesellschaft München, Vortragsreihe »Technik-Zukunft«	München	› www.tgm-online.de
22. 09.	viscom, Lean Basics mit Just-in-Time Simulation	CH-Bern	› www.viscom.ch
23. 09. – 24. 09.	Innoform Coaching, Barriere-Verbundfolien – Verbesserte Haltbarkeit von Lebensmitteln	Würzburg	› www.innoform-coaching.de
26. 09. – 27. 09.	Polar, Kurs für Schnellschneider Polar N Pro	Hofheim	› www.polar-mohr.com
26. 09. – 27. 09.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting-Reinzeichner	Hamburg	› www.cleverprinting.de
26. 09. – 30. 09.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting Next-Generation-Publishing-Experten	Hamburg	› www.cleverprinting.de
28. 09.	cleverprinting, Next Gen. Publishing mit InDesign und Photoshop	Hamburg	› www.cleverprinting.de
28. 09.	cleverprinting, Freistellen – die besten Tipps und Tricks	Frankfurt	› www.cleverprinting.de
28. 09. – 29. 09.	cleverprinting, Weiterbildung zum Photoshop-Bildbearbeitungs-Experten	Frankfurt	› www.cleverprinting.de
28. 09. – 29. 09.	Polar, Kurs für Polar Compucut	Hofheim	› www.polar-mohr.com
29. 09.	cleverprinting, High-End-Composings	Frankfurt	› www.cleverprinting.de
29. 09.	cleverprinting, Online-Publishing für Smartphones, Tablet und iPad	Hamburg	› www.cleverprinting.de
29. 09. – 30. 09.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting Online-Publisher	Hamburg	› www.cleverprinting.de
30. 09.	cleverprinting, Responsive Webdesign mit WordPress	Hamburg	› www.cleverprinting.de
03. 10.	DOXNET, DOXNET vor Ort	Wien	› www.doxnet.de
04. 10. – 06. 10.	Heidelberger Druckmaschinen, Falzen mit der Stahlfolder KH 82 Modul 1	Ludwigsburg	› www.heidelberg.com

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

DRUCKEREIBEDARF

TECHKON
Erfolg ist messbar



www.techkon.com

WEITERVERARBEITUNG

binderhaus
BINDEMASCHINEN FÜR DIGITAL- UND OFFSETDRUCK

Laminieren / Cellophanieren:
Laminiermaschinen bis 106 x 145 cm, ein- oder zweiseitig, bis 170 m/min.

binderhaus GmbH & Co. KG
Fabrikstr. 17 · 70794 Filderstadt
Tel. 0711/3584545 · Fax 0711/3584546
E-Mail: info@binderhaus.com
www.binderhaus.com

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

WEITERVERARBEITUNG

MKW Graphische Maschinen

RAPID
TRANS UT

Zusammentragen
Broschürenfertigung



Tel. +49 (0)2676 93050
www.mkwgmbh.de

FKS Ing. Fritz Schroeder GmbH & Co. KG
GRAFISCHE MASCHINEN
ALLES NACH DEM DRUCK
T: +49 (0)40 736077-0
E: info@fks-hamburg.de

„Alles nach dem Druck!“
Professionelle Maschinen für:

- Broschürenfertigen
- Sammelheften
- Zusammentragen
- Klebebinden
- Rillen
- Schneiden
- Perforieren
- Falzen
- Laminieren
- UV-Lackieren

Mehr Informationen:



www.fks-hamburg.de

VERSCHIEDENES



Stiften Sie zu – jetzt online!

SOS KINDERDORF STIFTUNG

Danke! Ich habe meinen Weg gefunden.
Ermöglichen Sie benachteiligten Jugendlichen eine solide Ausbildung und gestalten Sie Zukunft – mit Ihrer Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung.
Petra Träg, 089/12606-109, petra.traeg@sos-kinderdorf.de
sos-kinderdorf-stiftung.de

MARKT-ÜBERSICHTEN



DRUCKMARKT COLLECTION
www.druckmarkt.com

IMPRESSUM »Druckmarkt« ist eine unabhängige Fachzeitschrift für die Druck- und Medienindustrie und erscheint im 20. Jahrgang sechs mal jährlich. Daneben erscheint »Druckmarkt impressions« als PDF-Magazin etwa alle 14 Tage im Internet. In den Heften der Reihe »Druckmarkt Collection« werden spezielle Themen aufbereitet und erscheinen als Dossier oder Investitionskompass mit umfangreichen Marktübersichten. Alle Angaben in unseren Heften sind nach öffentlich zugänglichen Informationen sorgfältig aufbereitet sowie eigens recherchiert. Für die Vollständigkeit oder Richtigkeit übernimmt die Redaktion keine Gewähr. © by Druckmarkt 2016
Druckmarkt-Jahres-Abo:

6 Ausgaben pro Jahr: 60,00 Euro (Inland) und 76,00 Euro (Ausland) inkl. Porto und Versandkosten.

Heft-Einzelverkauf:
12,00 Euro plus Versandkosten.

Redaktion:

Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay
(Chefredakteur)
nico@druckmarkt.com
Telefon: +49 (0) 26 71 - 38 36

Julius Nicolay
julius@druckmarkt.com

Ahornweg 20,
D-56814 Fankel/Mosel

Anzeigen:

Klaus-Peter Nicolay
nico@druckmarkt.com
Telefon: +49 (0) 26 71 - 38 36
www.druckmarkt.com

»Druckmarkt« ist eine Publikation der arcus design & verlag oHG,
Ahornweg 20,
D-56814 Fankel/Mosel

Die Schwesterzeitschrift »Druckmarkt Schweiz« erscheint als Managementmagazin im DVZ Druckmarkt Verlag Zürich GmbH.
www.druckmarkt.ch



Druckmarkt ist Mitglied der EDP European Digital Press Association
www.edp-net.org

Druckmarkt ist Partner von DOXNET – The Document X-perts Network e.V.



www.doxnet.eu



Druckmarkt ist Partner des f:mp Fachverband Medienproduktion e.V.
www.f-mp.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.

