

DRUCKMARKT impressions 116

11. September 2017

PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design

UND? WAS MACHT DER NACHWUCHS?

MARKT & ZAHLEN
DISRUPTION PUR!
Seite 10.

BVDM
SCHARFE NACHWUCHS-KAMPAGNE
Seite 14.

VERPACKUNG
PERSPEKTIVEN FÜR DIE ZUKUNFT
Seite 18.

TERMINKALENDER
TERMINE, BILDUNG & EVENTS
Seite 40.





QUARKXPRESS 2017

FANTASTISCHE NEUE FUNKTIONEN · KEIN ABO



-50%
430 EUR
SPAREN

RAUS AUS DER CLOUD – WOLKENLOS ARBEITEN WIE EIN PROFI

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

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

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

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

WWW.QUARKXPRESS.COM

Inhaltsverzeichnis

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

Markt & Zahlen

- 04 Nachrichten
- 06 Mehr Kapazitäten für «besten Onlinehändler 2017»
- 08 Menschen & Karrieren
- 10 Disruption pur!
- 12 Wie digital ist der Nachwuchs wirklich?
- 14 Scharfe Nachwuchs-Kampagne
- 18 Perspektiven für die Zukunft
- 20 Initiative für die Aus- und Weiterbildung

Print & Finishing

- 22 Verpackungs-Design: Keep it simple!
- 24 Aussergewöhnliche Veredelungen
- 26 Nachrichten
- 26 Weiteres Druckwerk für KBA Cortina
- 28 Sicherheitsdruck gefragt wie nie
- 29 Rollenoffsetmaschine KBA C16 nimmt Produktion auf
- 30 Es geht auch kobaltfrei bei den Druckfarben
- 32 Flyeralarm: PSO-Zertifikat für alle Standorte
- 33 Spielerische Produktion
- 34 B2B-Produktion im Gasthaus

Premedia

- 36 E-Business schnell und erfolgreich umsetzen
- 38 Selbst machen oder beauftragen?

Termine, Bildung & Events

- 40 Terminkalender
- 41 Nachrichten
- 46 Seminare und sonstige Veranstaltungen
- 47 Business to Business
- 47 Impressum

UND? WAS MACHT DER NACHWUCHS?

Unpünktlich, unmotiviert, ungenügende Kenntnisse in Mathematik und Deutsch. Die Mängelliste, die Unternehmen für ihre Auszubildenden aufstellen, ist lang und die Wirtschaft weist schon seit längerer Zeit darauf hin, dass Jugendliche zu wenige Fähigkeiten für das Berufsleben mitbringen. Ob der Tadel im Einzelfall berechtigt ist oder nicht, spielt keine Rolle – das Problem muss insgesamt ernst genommen werden. Denn mit der schwindenden Zahl an Auszubildenden wächst das Nachwuchsproblem dramatisch. Die Konstellation aus weniger Bewerbern – dazu noch schlecht qualifizierten – könnte für viele Unternehmen zur Existenzfrage werden. Dass immer mehr Schulabgänger ein Studium anstreben, verschärft die Situation weiter.

Schuldige an der Misere zu suchen, führt dabei zu keiner Lösung. Ja, die Schulen müssen praxisnäher lehren und mit der Wirtschaft zusammenarbeiten. Schnuppertage in Betrieben, Kooperationen mit Unternehmen sollten im Stundenplan verankert werden. Auch die Eltern müssen sich ihrer Verantwortung bewusst sein, denn gutes Benehmen ist Erziehungssache.

Und auch die Unternehmen, die bereit sind, auszubilden, müssen sich selbst in die Pflicht nehmen. In Zeiten des Wettbewerbs um eine sinkende Zahl von Bewerbern müssen die Betriebe attraktiv genug sein, das Interesse der Jugendlichen zu wecken. So wird es unumgänglich sein, die Rahmenbedingungen wie Arbeitszeit, Vergütung oder Karrierechancen weiter zu verbessern, um offene Stellen besetzen zu können und die Zahl an Ausbildungsabbrechern zu verringern.

Dabei sollten auch die Wünsche der Jugendlichen berücksichtigt werden. Denn Azubis wünschen sich von den Betrieben vor allem, nach der Ausbildung übernommen zu werden (80%). Dies steht deutlich vor dem Wunsch nach einem hohen Gehalt (30%).

Jetzt wäre es natürlich ein Einfaches, nach dem Staat zu rufen, eine Ausbildungsgarantie einzufordern, weil die «Ausbildungslosen von heute die Arbeitslosen von morgen sind», wie es die Bertelsmann-Stiftung formuliert und daran erinnert, dass schon heute jeder Achte in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen ohne Berufsabschluss ist.

Doch weit sinnvoller erscheinen die Initiativen der Branchenverbände, weil sie näher am Marktgeschehen sind. Gemeint sind Kampagnen wie die des Bundesverbandes Druck und Medien und seiner Landesverbände oder auch die des Fachverbandes Faltschachtel-Industrie. Hier hat man sich mit den Problemfeldern sehr genau auseinandergesetzt und wird mit gezielter Werbung wahrscheinlich mehr und vor allem schneller etwas erreichen als alle stattdessen initiierten Massnahmen.



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius Nicolay

ABEGESAGT Die Druck+Form 2017 in Sinsheim ist abgesehen. «Der aktuelle Stand der Anmeldungen bleibt leider weit hinter unseren Erwartungen. Wir mussten daher zu dem Schluss kommen, dass eine Durchführung der Veranstaltung zur Zufriedenheit unserer Aussteller nicht möglich sein wird», hiess es in einem Schreiben an die Aussteller. Und einen Tag später in einer Pressemitteilung: «Nach dem Rückzug mittlerweile aller grossen Hersteller der Druckbranche haben wir keine andere Wahl, als in diesem Jahr auf die Druck+Form zu verzichten», sagt Andreas Wittur, Prokurist der Messe Sinsheim GmbH. Bis Ende Juli hatten sich wohl nur 20 Aussteller angemeldet. Damit ist die letzte regionale Fachmesse in Deutschland nach dem Desaster im letzten Jahr und der jetzigen Absage nach über 50 Jahren wohl Geschichte. Was kein Grund zur Freude sein kann, denn damit verliert die Branche einmal mehr einen Anlaufpunkt.

ZUGELEGT Die MBO-Gruppe hat ihren weltweiten Umsatz im ersten Halbjahr 2017 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 12% gesteigert. Grund ist unter anderem die Strategie der neuen MBO-Geschäftsführung, die allmählich erste Früchte trägt. Hierzu zählen die Fokussierung des Produktportfolios, die kontinuierliche Verbesserung der Lieferzeiten und die Auslagerung des Direktvertriebs. So übernahm die Heinrich Baumann Grafisches Centrum GmbH am 1. Juli die Vertretung für MBO-Produkte. Damit gab MBO den Vertrieb für Falzmaschinen und Service im deutschsprachigen Raum komplett in die Hände seiner Partner. Dies sind Helmar Schmidt in Norddeutschland, Steuber im Westen, Baumann in Mittel-, Ost- und Süddeutschland, Samhaber in Österreich und Gramag in der Schweiz. › www.mbo-folder.com

AUSGEZEICHNET diedruckerei.de erhielt die von «Computer Bild» und dem Statistik-Portal Statista verliehene Auszeichnung «Top Shop 2017» und zählt damit zum dritten Mal in Folge zu den besten deutschsprachigen Onlineshops in den Kategorien Vertrauen, Qualität und Benutzerfreundlichkeit. Im Fokus der Tester standen insgesamt 8.000 deutsche Onlineshops. Das Siegel «Computer Bild Top Shop 2017» ist erneut für ein Jahr gültig. › www.diedruckerei.de

VERGRÖSSERT Mit der Papierfabrik Scheufelen und der Gietz AG begrüsst der Fachverband Faltschachtel-Industrie (FFI) zwei neue assoziierte Mitglieder. Scheufelen, 1855 gegründet, stellt gestrichene Premium-Papiere für hochwertige Verpackungskartons her. Gietz ist ein 1892 gegründetes Schweizer Familienunternehmen und baut Präge-, Aufricht- und Klebmaschinen. › www.ffi.de

Bertelsmann

KONZERN VERDIENTE MEHR

Der Bertelsmann-Konzern hat seinen Gewinn im ersten Halbjahr 2017 gegenüber dem Vorjahr um 4,1% auf 502 Mio. € gesteigert. Der Umsatz kletterte um rund 2% auf 8,1 Mrd. €. Dabei stieg das Digitalgeschäft um 9% auf einen Anteil von mehr als 30% am Gesamtumsatz. Treiber unter den acht Konzernbereichen blieb die RTL Group, die für das TV-Geschäft 3 Mrd. € Umsatz und einen Gewinn von 624 Mio. € meldet. Stillstand beim Umsatz gab es bei der Dienstleistungstochter Arvato (1,9 Mrd. €) und der Buchsparte Penguin Random House (1,5 Mrd. €). Arvato meldet einen Gewinnrückgang von 18,5%, während die Buchsparte ihr Ergebnis um mehr als 11% steigerte.

Der Hamburger Zeitschriftenverlag Gruner + Jahr legte beim Gewinn um mehr als 13% auf 59 Mio. € zu. Indes sank der Umsatz um 4,4% auf 743 Mio. €. Grund sind die Verkäufe der News-Gruppe in Österreich und das Verlagsgeschäft in Spanien im zweiten Halbjahr 2016. Zum Bertelsmann-Konzern mit weltweit knapp 120.000 Mitarbeitern zählen neben der RTL Group der Dienstleister Arvato, die Buchsparte Penguin Random House, der Hamburger Zeitschriftenverlag Gruner + Jahr, die Printing Group, BMG für Musik und Musikrechte sowie eine Bildungs- und Investitionssparte.

Bundestagswahl 2017

STELLUNGNAHMEN DER PARTEIEN

Wie positionieren sich die Parteien vor der anstehenden Bundestagswahl in den Politikfeldern, die für die deutsche Druck- und Medienwirtschaft besonders relevant sind? Der Bundesverband Druck und Medien (bvdmd) hat die Parteien zu 21 Themenfeldern befragt. Die Wahlprüfsteine mit den Antworten der Parteien hat der Verband auf seiner Internetseite veröffentlicht.

Befragt wurden die Parteien CDU/CSU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke und die FDP. Die Themenfelder umfassen Bürokratieabbau, die Zukunft der Sozialversicherung, Tarifautonomie, Digitalisierung, Forschung, Bildung, Fragen zum Urheberrecht, Datenschutz und Datensicherheit, Werbefreiheit und die Themen Umwelt- und Klimaschutz sowie Energiepolitik.

«Mit unseren Wahlprüfsteinen erhalten die Unternehmen der Druck- und Medienbranche einen Überblick über die Vorhaben der Parteien und darüber, welche Partei sich am besten für ihre Belange einsetzt, ohne dicke Wahlprogramme lesen zu müssen», erklärt **Wolfgang**



Poppen, Präsident des Bundesverbandes Druck und Medien. «Die Parteien werden wiederum an die politischen Forderungen der deutschen Druckindustrie erinnert. Beides ist gut für die politische Arbeit der Verbände Druck und Medien.»

› www.bvdmd-online.de

Geschäftsjahr 2017/18

HEIDELBERG STARTET GUT

Die Heidelberger Druckmaschinen AG ist mit einer Umsatz- und Ertragssteigerung ins neue Geschäftsjahr gestartet und liegt nach eigenen Worten im Plan. Mit Einzelmassnahmen wurden bereits im 1. Quartal Schwerpunkte wie Technologieführerschaft, digitale Transformation und operative Exzellenz vorangetrieben. Damit will das Unternehmen unter dem Motto «Heidelberg goes digital» eine neue Unternehmenskultur verankern und weiteres Wachstum erzielen. «Wir kommen gut voran, Heidelberg in ein digitales Unternehmen zu transformieren», sagte Rainer Hundsdörfer, Vorstandsvorsitzender von Heidelberg. «Im ersten Quartal haben wir Erfolge mit Digitaldruckmaschinen und zwei Akquisitionen realisiert. Wir wollen effizienter werden und bauen dazu die Unternehmensstrukturen weiter um.»

Umsatz und Ergebnis haben sich nach den Zahlen von Heidelberg im 1. Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal verbessert. So stieg der Umsatz gegenüber dem Vorjahr auf 495 Mio. € an (Vorjahreswert: 486 Mio. €). Der Auftragseingang lag erwartungsgemäss mit 629 Mio. € unter dem Vorjahresquartal (804 Mio. €), in dem aufgrund der drupa hohe Bestelleingänge zu verzeichnen waren. Der Auftragsbestand erhöhte sich um über 20% auf 603 Mio. € zum 30. Juni 2017.

› www.heidelberg.com

bvdm

AKTUALISIERTE ONLINE-AGB

Um Druckereien, die Online-Shops betreiben, bei deren rechtssicherem Betrieb zu unterstützen, stellen die Druck- und Medienverbände Muster-AGB für das Internetgeschäft zur Verfügung. Die an neue rechtliche Anforderungen angepasste Fassung der «Online-AGB Druck- und Medienindustrie» wurde unter Federführung des Bundesverband Druck und Medien e. V. (bvdm) erarbeitet. Mitgliedsunternehmen erhalten diese nebst Erläuterungen und wichtigen Begleitinformationen kostenlos. Die Online-AGB berücksichtigt auch die seit 1. Februar 2017 geltenden Informationspflichten zur Verbraucherschlichtbeilegung. Sie gelten für alle Online-Shops, die sich an Verbraucher richten, können aber auch im B2B-Bereich eingesetzt werden. Erläuterungen der Mustertexte ermöglichen es den Unternehmen, die AGB an ihre Vertriebsmodelle anzupassen.

> www.bvdm-online.de

1. Halbjahr

KBA: DEUTLICHE STEIGERUNG

Nach einem guten Start ins 200-jährige Jubiläumsjahr berichtet Koenig & Bauer von einem weiterhin positiven Geschäftsverlauf im 2. Quartal. Es habe gegenüber 2016 eine deutliche Steigerung des Auftragseingangs in den Verpackungsmärkten Kartonagen-, Blech-, Kennzeichnungs- und Glas-/Hohlkörperdruck gegeben. Trotz dieser Zuwächse und des expandierenden Servicegeschäfts lagen Auftragseingang (601,9 Mio. €) und Umsatz (538,9 Mio. €) leicht unter den Vorjahreswerten. Der Auftragsbestand bewegte sich mit 620,5 Mio. € weiter auf hohem Niveau. Im traditionellen Bogenoffset wuchs der Auftragseingang um 12,2% auf 326,3 Mio. €. Einen Beitrag dazu leisteten auch die Flachbettstanzen für Kartonagen und Wellpappen. Der Umsatz legte um 5,5% auf 307,8 Mio. € zu. Dies führte zu einer Steigerung des Segmentgewinns auf 12,1 Mio. € (Vorjahr: 8,6 Mio. €).

Im Segment Digital & Web wurde ein Auftragseingang von 85,7 Mio. € erzielt. Trotz des niedrigeren Umsatzes (68,3 Mio. € gegenüber 75,5 Mio. € im Vorjahr) stieg der Auftragsbestand auf 93,6 Mio. €. Der Bereich ist jedoch mit -2,8 Mio. € verlustreich, woran die Tochtergesellschaft KBA-Flexotecnica mit -3,1 Mio. € verantwortlich war.

Das Geschäft bei den Spezial-Lösungen blieb sowohl beim Auftragseingang (216,3 Mio. €) als auch beim Umsatz (189,2 Mio. €) hinter dem Vorjahr zurück. Mit dem Gewinn von 14,6 Mio. € ist KBA aber zufrieden. Mit dem Auftragsbestand von 620,5 Mio. € zum Halbjahresende und aussichtsreicher Kundenprojekte strebt das KBA-Management einen Umsatzanstieg im Konzern auf bis zu 1,25 Mrd. € und eine Rendite von rund 6% an – falls sich die konjunkturellen und politischen Rahmenbedingungen für das weltweite Geschäft nicht wesentlich verschlechtern.

www.kba.com

Polar

NEUES AUSBILDUNGSZENTRUM

Vor Kurzem wurde das neue Ausbildungszentrum von Polar in Betrieb genommen. Es bietet Platz für bis zu 24 Auszubildende. Polar bietet die Ausbildung in drei Berufen an: Industriekaufmann/-frau, Industriemechaniker/-in und Mechatroniker/-in. Die



jeweils 3,5-jährige Ausbildung findet im Ausbildungsbetrieb und der Berufsschule statt. Die Ausbildung bei Polar genießt über die Grenzen des Main-Taunus-Kreises hinaus hohes Ansehen. Das bisherige Gebäude, in dem die Ausbildung angesiedelt war, war nicht mehr zeitgemäss. So entschied sich Polar, in ein neues Ausbildungszentrum zu investieren. Dazu wurden vorhandene Räumlichkeiten an die Bedürfnisse der Ausbildung angepasst.

> www.polar-mohr.com

Fogra

NEUER NAME UND NEUES GEBÄUDE

Am 1. August hat die Fogra ihr neu errichtetes Gebäude bezogen. Für das neue Institutsgebäude liefen Baukosten von etwa 8,5 Mio. € auf, von denen der Freistaat Bayern 3 Mio. € Fördermittel bereitstellte. Dieser Meilenstein, auf den das Institut als Bauherr hingearbeitet hat, wurde zugleich zum Anlass für eine aktualisierte Namensgebung genommen. Der Verein heisst nunmehr «Fogra Forschungsinstitut für Medientechnologien e. V.»

Übrigens hätten der Strassenname und die Hausnummer der neuen Anschrift für ein wissenschaftliches Institut nicht einprägsamer ausfallen können: Einsteinring 1 a, 85609 Aschheim bei München. Das Gebäude wird auch vom Verband Druck und Medien Bayern e. V. mit seinen Tochtergesellschaften als langfristiger Mieter genutzt.

> www.fogra.org

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

Duplex

MKW**Graphische
Maschinen**www.mkwgmbh.de

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

HÖHERE PREISE BEI PAPIER ... Produzenten der grafischen Industrie sowie des Verpackungssektors haben Preiserhöhungen zum September angekündigt. Begründet werden diese mit steigenden Rohstoff- und Logistikkosten, die sich auch auf die Papierherstellung auswirken. Zudem sorgt die Kapazitätskonsolidierung bei Spezialitätenpapieren für ein vermindertes Angebot.

Daher hat Papyrus die Verkaufspreise bereits zum 1. August 2017 zwischen 4%, in Einzelfällen bis zu 9% angehoben. Auch Antalis passt die Verkaufspreise ab sofort an. Die angekündigten Erhöhungen liegen je nach Produktqualität zwischen 5% und 8%.

... UND DRUCKPLATTEN Auch Rohaluminium ist um mehr als 20% teurer geworden. Deshalb erhöht Fujifilm Europe die Preise für seine Offsetdruckplatten. Wie das Unternehmen mitteilt, habe man sich bemüht, die Auswirkungen der Kostenentwicklung durch effizientere Abläufe abzufangen. Trotzdem sei eine Anhebung der Preise unumgänglich geworden. Fujifilm hat die Preise für Offsetdruckplatten am 1. September um bis zu 10% angehoben.

STIMMUNG WEITERHIN GUT Die Stimmung in der Druck- und Medienbranche war im August 2017 weiterhin gut. Der saisonbereinigte Geschäftsklimaindex nahm gegenüber dem Vormonat zwar um 0,2% auf 109,6 Zähler ab, lag jedoch 6,1% über dem Vorjahresmonat. Das ist der fünfte Anstieg in Folge. Den leichten Rückgang im Vergleich zum Vormonat verdankte das Geschäftsklima der weniger guten Beurteilung der aktuellen Geschäftslage, die zusammen mit den Geschäftserwartungen in die Berechnung einfließt. Der Index der Geschäftslagebeurteilung ging gegenüber Juli 2017 um 2,5% zurück. Dennoch blieb auch der neue Stand mit 120,1 Zählern auf hohem Niveau und erreichte gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 6,1%.

Die vom ifo-Institut befragten Druck- und Medienunternehmen melden eine im Vergleich zum Vorjahr bessere Nachfrage, die sich auch in den Auftragsbeständen widerspiegelt. Die Beurteilung der Auftragslage im August veränderte sich gegenüber dem Vormonat erneut leicht positiv. Insgesamt blickt die Branche optimistisch auf die kommenden sechs Monate. Der Index der Geschäftserwartungen kletterte das erste Mal in diesem Jahr über die 100-Marke und erreichte einen Stand von 100,1 Zählern. Zuversichtlich sind die Unternehmen hinsichtlich des Anstiegs ihrer Produktionstätigkeit und des Auslandsgeschäfts. Die Geschäftserwartungen stiegen damit gegenüber dem Vormonat um 1,8%, gegenüber dem Vorjahr um 6,0%.

Lesen Sie auch das Fazit des Jahres 2016.

› www.bvdm-online.de



ONLINEPRINTERS MEHR KAPAZITÄTEN FÜR «BESTEN ONLINEHÄNDLER 2017»

Onlineprinters hat in den vergangenen Monaten rund 5 Mio. € in die Produktion am Firmen-Hauptsitz Neustadt an der Aisch investiert. Der grösste Anteil floss in den Kauf neuer Druckmaschinen. Das E-Commerce-Unternehmen baut damit die Marktposition als grösste Druckerei Europas aus.

Weiter steigende Auftragszahlen der Onlinedruckerei und Veränderungen beim Beschaffungsprozess machten Investitionen in den Digital- und Offsetdruck nötig. «Wir sehen zwei starke Trends bei Business-Drucksachen», erläutert Dr. Michael Fries, CEO der Onlineprinters: «Den Bedarf an kleinen Auflagen und der Wunsch, Druckprodukte schnell verfügbar zu haben. Das gilt für Flyer genauso wie für Broschüren und auch den Messebedarf. Darauf stellen wir uns ein. Viele unserer Produkte werden via Blitzdruck-Option und Expressversand schon am nächsten Tag geliefert.»

Nach der Anschaffung einer weiteren Digitaldruckmaschine des Typs HP Indigo 12000 zum Ausbau der Kapazitäten im Bereich Kleinauflagen und Expressproduktion und dem Kauf diverser Weiterverarbeitungs-Maschinen wurden die Druckkapazitäten im Offsetdruck mit einer Heidelberg Speedmaster XL 106-8-P (18.000 Bg/h) ausgebaut. Sie besitzt den höchsten Automatisierungsgrad, der aktuell auf dem Markt für Offsetmaschinen verfügbar ist. In der spezifischen Ausführung verfügt die Anlage über einen vollautomatischen, simultanen Plattenwechsel und regelt spektralfotome-

Weitere Auszeichnung

Bei der aktuellen Kundenumfrage von «Handelsblatt» und «ServiceValue» hat diedruckerei.de erneut sehr gut abgeschnitten. diedruckerei.de setzte sich gegen sieben Mitbewerber durch und darf den Titel «Deutschlands bester Online-Händler 2017» der Kategorie Druckereien tragen. In den letzten Monaten hat diedruckerei.de das Kundenservicecenter weiter verstärkt. Dort beantworten multilinguale Kundenbetreuer die Fragen der Kunden in insgesamt elf Sprachen über verschiedene Kanäle. Onlineprinters hat die Auszeich-



Maschinenpark Offsetdruck bei Onlineprinters. Vom Aufbau der Maschine gibt es eine interessante Zeitrafferaufnahme: <https://youtu.be/pJyKnRapHOg>

Die Nachfrage nach schneller Lieferung steigt Jahr für Jahr. Für Onlineprinters nimmt daher das Kriterium Schnelligkeit bei der Investition in weitere Druckanlagen an Bedeutung zu.

trisch die Farbe inline während der Produktion. Der Leitstand Prinect Press Center XL 2 ist auf höchste Produktivitätsansprüche ausgelegt. Vollautomatischer Auftragswechsel vom letzten zum ersten Gutbogen bis zum Start der Produktion sorgen für mehr Effizienz.

nung bereits zum zweiten Mal erhalten und war bereits jeweils drei Mal «Die Welt Service-Champion» und «Computer Bild Top Shop».

› www.diedruckerei.de

Flyeralarm Sofortdruck

**PRINT-TO-GO
IN BERLIN**

Flyeralarm hat am 26. Juli 2017 eine zusätzliche Präsenz in Berlin eröffnet und rollt damit das neue Print-to-Go-Konzept in Deutschland aus. Der 200 m² grosse Store setzt dabei nicht nur auf die bewährte Möglichkeit, vor Ort Druckprodukte auszuwählen und beauftragen zu können – neu ist der Sofort-



Blick in den neuen Print-to-Go-Standort von Flyeralarm in Berlin-Mitte.

druck zum Mitnehmen. Innerhalb von Minuten werden Flyer, Broschüren, Faltblätter, Visitenkarten, Plakate und viele weitere Printprodukte im Digitaldruck hergestellt, gefalzt und geschnitten. Zudem können über den neuen Dienst Flyeralarm City Courier die Produkte bei Bedarf direkt und schnell an jede Adresse in Berlin geliefert werden – per Kurierfahrer auf Flyeralarm-City-Rollern. Der Dienst soll auch für zeitkritische Lieferungen wie Pakete, Akten oder Dokumente in Berlin, Frankfurt, Würzburg und bald weiteren Städten genutzt werden.

> www.flyeralarm.com

Wolf-Gruppe

**UMSATZWACHSTUM
IM ERSTEN HALBJAHR**

Das rheinhessische Druckunternehmen hat das erste Halbjahr 2017 mit einem weiteren Umsatzwachstum abgeschlossen. Während die Sparten Werbemittel und Apothekenbedarfshandel im Umsatz annähernd stabil blieben, trug das klassische Druckgeschäft zum Umsatz bei und stieg gegen den

Trend in der Druckindustrie um knapp 5%. «Die Auslastung in der Druckproduktion ist dieses Jahr unerwartet hoch», sagt der geschäftsführende Gesellschafter Thorsten Winterheimer. «Selbst im klassischen Sommerloch müssen wir auf Kollegenbetriebe ausweichen, um alle Aufträge fristgerecht zu erfüllen. Und die Auftragsgänge und Auftragsankündigungen unserer Kunden zeigen, dass die Auslastung im dritten Quartal weiterhin so hoch sein wird», führt Winterheimer weiter aus. Dies sei umso erfreulicher, da der Umsatzanstieg nicht zu Lasten der Marge gehe. Auch diese konnte leicht verbessert werden.

> www.wolf-ingelheim.de

Circle One

**NEUE EXKLUSIV-
PARTNER**

Igepa, Michaelis, Hansa, Freytag & Petersen und vph werden ihre Kunden künftig über das Leistungsportfolio von Circle One informieren und die Unternehmensentwicklung forcieren. Neben Beratung und Schulung für die Mitarbeiter stehen Kundenworkshops und Informationsveranstaltungen auf der Agenda.

Zentrale Leistungen von Circle One sind unter anderem Living PSO und Living PSD, die in Zusammenarbeit mit dem Exklusivpartner und Experten IPM angeboten werden. Beide Konzepte sichern die Qualität der Druckproduktion. Effizienz und Qualität wiederum stärken die Position eines Unternehmens im Wettbewerb. Aber auch in anderen Aspekten der Medienproduktion bietet Circle One ein Qualifizierungs- und Beratungskonzept. Von der Unternehmensführung, Strategie, Produktion und Technik bis zu Finanzen und Rechtsberatung ist in diesem Paket alles enthalten. Auf Basis eines soliden Netzwerks an Partnern mit hoher Expertise und einem Wissensvorsprung in den relevanten Technologien können Medienunternehmen und damit auch die Kunden der Igepa-Unternehmen Geschäfts- und Wettbewerbsvorteile für sich nutzen.

> www.circle-one.de

Selber zum Autor werden
**MIT BOD UND TCHIBO
ZUM EIGENEN BUCH**

Die deutsche Self-Publishing-Plattform BoD – Books on Demand und Tchibo starten die Aktion «Mein Buch». Im Tchibo-Aktions-Webshop kann bis zum 2. Oktober jeder mit dem Tchibo-Gutschein sein eigenes Buch (Kinderbuch, Kochbuch, Krimi, Ratgeber oder Gedichtband) veröffentlichen.

Zur Auswahl stehen mit BoD Classic und BoD Comfort zwei Veröffentlichungswege. BoD Classic umfasst die Veröffentlichung eines Titels als Printbuch über den gesamten Buchhandel und auf Wunsch als E-Book. Autoren haben die komplette inhaltliche und gestalterische Freiheit über ihr Werk. Sie können aus zehn Buchformaten, fünf verschiedenen Einbänden sowie vier Papiersorten wählen und legen selbst den Verkaufspreis fest. BoD Comfort bietet als zusätzliche Leistungen einen BoD-Projektpartner, der Autoren bei der Buchveröffentlichung unterstützt, ein Probeexemplar vor Veröffentlichung inklusive Anpassung und fünf gedruckte Exemplare des eigenen Buches.

Vorteile für Tchibo-Kunden: Sie sparen bis zu 50%. BoD Classic ist für 9,99 € statt 19,00 € und BoD Comfort für 199,00 € statt 249,00 € erhältlich.

> www.bod.de

> www.tchibo.de/meinbuch

Druckindustrie

**STUDIE
ZUR KALKULATION**

Bei Drucksachen handelt es sich um einen komplexen Produktionsprozess, weshalb auch die Angebotsberechnung nicht trivial ist. «Viele Druckereien arbeiten immer noch mit rudimentären Kostenrechnungsmethoden», erläutert Ulrich Smets, Unternehmensberater und Partner der KoCo, Kooperation Kostenrechnung und Controlling für die grafische Industrie. Daher stellten Marktstudien eine wichtige Informationsquelle dar, anhand derer die Bandbreite der Kostensätze abgelesen werden könne. Der Auswertungsbericht des Kalkulationsvergleichs liefert Stundensätze und Stückkosten der Bereiche Druckvorstufe, Druck und Weiterverarbeitung. Der Vergleich läuft seit 2016 und wird durch neu eingereichte Daten fortlaufend aktualisiert. Interessierte Unternehmer haben weiterhin die Möglichkeit, an der Studie teilzunehmen, um so die Studienergebnisse zu erhalten.

> www.koco-medien.de

Laut aktuellem Branchenreport von brand eins Wissen und Statista ist **3M** unter den sieben innovativsten Unternehmen Deutschlands in der Kategorie «Chemie, Pharma und Biotechnologie» zu finden. • Die **Igepa group** und die Verbände Druck und Medien mit ihren **printXmedia**-Beratungsgesellschaften haben für den Prozessstandard Offset (PSO) eine enge Zusammenarbeit vereinbart und wollen Unternehmen der Druckindustrie aktiv bei der Umsetzung des PSO nach **bvdm/Fogra** unterstützen. • Die **rlc packaging group** mit Sitz in Hannover hat ihre beiden schweizerischen **Limmatdruck Zeiler** Produktionsstätten in Köniz und Spreitenbach zur **FFI**-Mitgliedschaft angemeldet. Damit ist rlc mit sechs Werken aus Deutschland und der Schweiz im Fachverband Faltschachtel-Industrie (FFI) vertreten. • **Konica Minolta** und **Screen Graphic Solutions** haben ihre Zusammenarbeit für hybride Workflows im Offset- und Digitaldruck intensiviert, wobei der Datenaustausch über das Job Definition Format (JDF) zwischen den Equios-Workflow Systemen von Screen und den Inkjet- und digitalen Toner-Druckmaschinen der Marke Accurio von Konica Minolta optimiert werden soll.

Horizon

MANAGEMENT NEU AUFGESTELLT

Die japanische Horizon Gruppe bereitet sich mit einer Stärkung des deutschen Standorts auf die wachsenden Anforderungen in der europäischen Druckindustrie vor. Mit Fokus auf weiteres Wachstum wurde das Management der deutschen Horizon GmbH neu aufgestellt.



Zum 3. Juli 2017 wurde **Norbert Wienck** zum neuen Ge-

schäftsführer ernannt. Der Betriebswirt bringt 15 Jahre Managementenerfahrung als CEO und CFO in der technischen Industrie mit. Er tritt die Nachfolge von Rainer Börgerding an, der das Unternehmen nach 13 Jahren als Geschäftsführer verlässt. Die Verantwortung für den Vertrieb der Horizon GmbH



übernimmt der Schwede **Paul Jakobson**. Er ist mit Horizon seit über 30

Jahren verbunden, davon 20 Jahre mit der Horizon-Vertretung in Skandinavien und als Vertriebs- und Marketingberater für die europäischen Vertriebspartner von Horizon. Zuletzt hat er seit Februar 2017 den Markteintritt in Skandinavien massgeblich mitgestaltet.

> www.horizon.de

Papier Union

WECHSEL IN DER GESCHÄFTSFÜHRUNG

Zum 14. August 2017 wurde Helge Straubinger neuer Geschäftsführer der Papier Union, einem Unternehmen der Inapa-Gruppe. Thomas Erbslöh legte sein Amt als Geschäftsführer am 31. August 2017 nieder und verlässt das Unternehmen.



Helge Straubinger bringt über 18 Jahre Erfahrung als CFO in Logistik-,

Handels- und E-Commerce-Gesellschaften mit, nachdem er zuvor als Berater und Wirtschaftsprüfer tätig war. Er wird die Bereiche Finanzen, Controlling, Planung, Personal, IT und Supply Chain bei der Papier Union GmbH, Inapa Packaging GmbH und ComPlott Papier Union GmbH betreuen.

> www.papierunion.de

SAZIO
Vinothek, Bar, Ristorante

Seefeldstrasse 27
8008 Zürich
www.sazio.ch

MENSCHEN & KARRIEREN



Lan Anh Tran ist seit 2017 neue Marcom Managerin Central Region bei der OKI Systems (Deutschland) GmbH. In dieser Position leitet Tran die PR- und Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens und ist für die Umsetzung der Kommunikations-Strategie von OKI verantwortlich.

• Ricoh hat sein Management verstärkt und **Marcus Mauch** als Director Sales ernannt. Er übernimmt innerhalb der Geschäftsleitung die Gesamtverantwortung für die operativen Vertriebsaktivitäten des Unternehmens in Deutschland.



• **Karl-Heinz Pritz** ist neuer Head of Partner Channel bei Canon (Schweiz) AG und ist verantwortlich für die Planung und Betreuung der strategischen Sales- und Service-Partnerschaften.

• **Winfried Schaur**, Executive Vice President UPM Paper ENA, folgt turnusgemäss Moritz J. Weig, geschäftsführender Gesellschafter der Moritz J. Weig GmbH & Co. KG, an der Spitze des Verbandes Deutscher Papierfabriken (VDP). Weig bleibt als Vizepräsident Mitglied im VDP-Vorstand. Als weiterer Vizepräsident im Amt bestätigt wurde Dr. Christopher Grünewald, Geschäftsführender Gesellschafter der Gebr. Grünewald GmbH & Co. KG.

• Zum neuen Gesamtverkaufsleiter mit Prokura und als Mitglied der Geschäftsleitung der Wurzel Mediengruppe wurde **Markus Götz** ernannt.



• **Thomas Seeber** wurde zum neuen OKI Vice President Central Region berufen. Er übernimmt die Verantwortung für die Länder Deutschland, Österreich, der Schweiz, Belgien und der Niederlande.

• Memjet gibt bekannt, dass **Eric Owen** dem Unternehmen als Geschäftsführer im Geschäftsbereich Werbedruck beigetreten ist. In dieser Funktion übernimmt er die Verantwortung für Verkauf, Marketing und Vertrieb.



• Im Juni 2017 wurde **Dr. Henrik Follmann**, Geschäftsführender Gesellschafter der Follmann Chemie GmbH, zum neuen Vorsitzenden des Ausschusses Selbstständiger Unternehmer im Verband der Chemischen Industrie e. V. (VIC) gewählt.

• Konica Minolta hat in Europa einen neuen Geschäftsbereich für professionelle Drucklösungen (Professional Print Division) eingerichtet, den **Charles Lissenburg** als General Manager führen wird. Er übernimmt die Leitung der Teams, deren Schwerpunkt auf Produkten und Lösungen im Akzidenz- und Industriedruck liegt.



• Am 1. Juni 2017 wurde **Erich Wirthwein** in die Geschäftsführung der Gämmerler GmbH berufen. Er folgt **Jörg Westphal**, der aus dem Unternehmen ausscheidet und CEO der EAE GmbH in Ahrensburg wird. Wirthwein ist für die Bereiche Vertrieb, Marketing, und Service verantwortlich.



• **Erich Wirthwein** in die Geschäftsführung der Gämmerler GmbH berufen. Er folgt **Jörg Westphal**, der aus dem Unternehmen ausscheidet und CEO der EAE GmbH in Ahrensburg wird. Wirthwein ist für die Bereiche Vertrieb, Marketing, und Service verantwortlich.

Neuwahlen

DOXNET MIT NEUEM VORSTAND

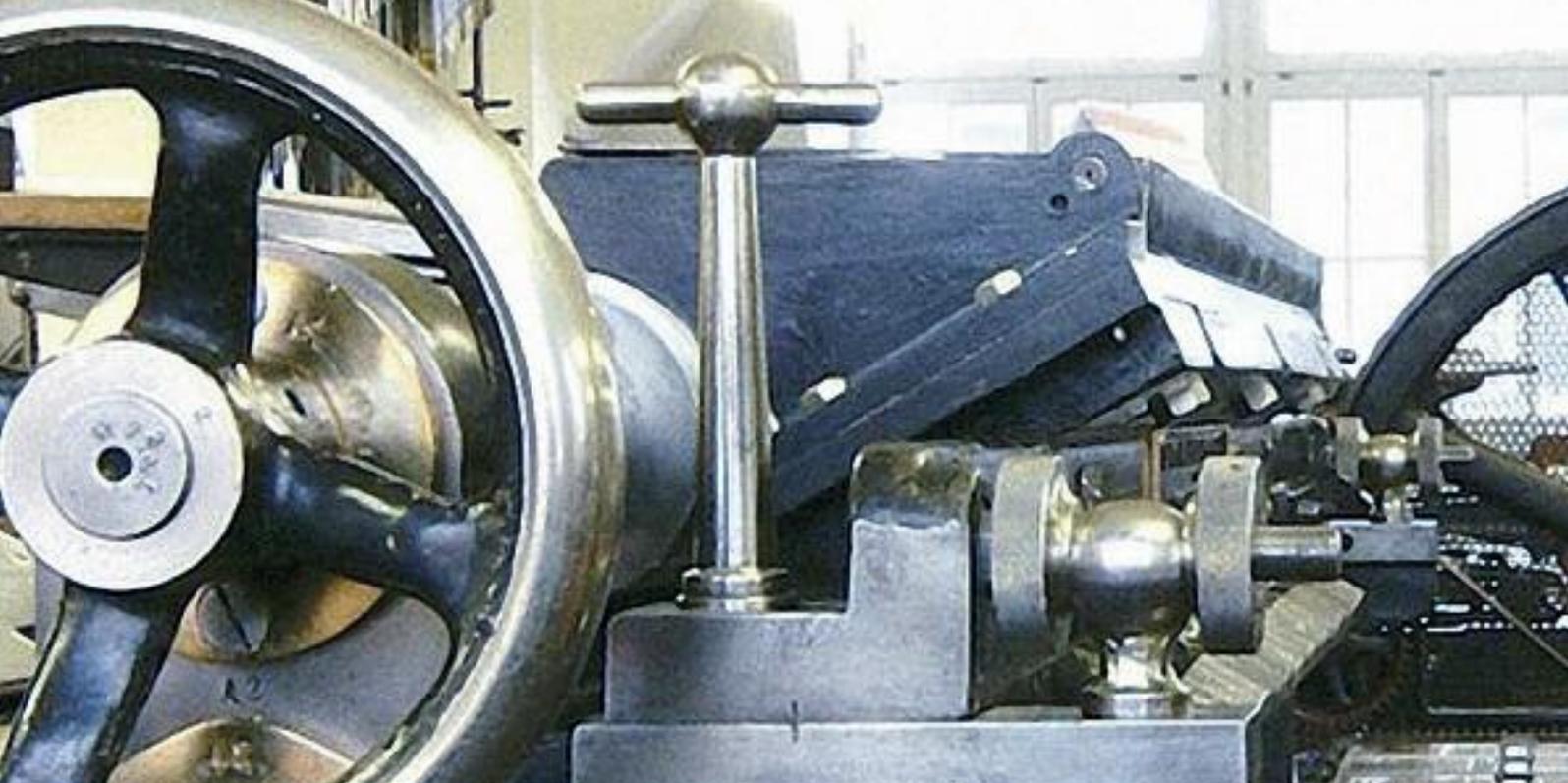
Mit der Mitgliederversammlung endete die 19. DOXNET Jahreskonferenz in Baden-Baden. Im Mittelpunkt stand der Bericht des Vorsitzenden Peter Dehm und die turnusgemässen Neuwahlen des Vorstands.

Dehm bedauerte, dass vier Vorstandsmitglieder nicht mehr für eine Wahl zur Verfügung stehen: Harald Eichhorn und Uwe Seltmann werden sich zusätzlichen beruflichen Herausforderungen stellen, Robert Herele und Günter Müller verabschieden sich in den wohlverdienten Ruhestand. Der Vorsitzende dankte ihnen für ihr langjähriges Engagement und wünschte allen eine zufriedene Zukunft mit viel Gesundheit, Glück und Erfolg.

Die restlichen Vorstandsmitglieder stellten sich der Wiederwahl. Neu gewählt wurden: Christian Kempf (Fiducia & GAD IT AG), Daniela Kirsch (Artic Paper Deutschland GmbH), Hans-Peter Niesyt (Allianz Deutschland AG), Udo Schäfer (ITERGO Informationstechnologie GmbH) sowie Stefan Wagner (Compart Deutschland GmbH).

Weiterhin im Vorstand verbleiben: Peter Dehm (rcDDM GmbH), Gabriele Grosse (Rechenzentrum Schulte GmbH), Uwe Hammann (DATEV eG), Stefan Hunkeler (Hunkeler AG, Schweiz), Rainer Rindfleisch (Kern GmbH) und Ralf Wittmann (Canon Deutschland GmbH).

> www.doxnet.de



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

WWW.DRUCKKUNST-MUSEUM.DE



Museum
für
Druckkunst
Leipzig

BUCHTIPP DISRUPTION PUR!

Hin und wieder habe ich mich schon gefragt, was denn mit all der gesammelten Fachliteratur, den Büchern und überhaupt dem «papiernen» Archiv passieren soll, das mittlerweile mehr als ein ganzes Zimmer in unserem Haus einnimmt. Das sieht zwar imposant aus – aber wen interessiert das eigentlich ausser mir? Auch die Erinnerungsstücke an Druckereien, Papierfabriken, Satz- und Reprogerätehersteller, die es längst nicht mehr gibt, sind hübsch anzusehen. Aber nochmal: Wen interessiert das heute noch?

Von KLAUS-PETER NICOLAY

«Wenn ich einmal gross bin, schreibe ich ein Buch über diese längst vergangenen Zeiten», habe ich mir und vor allem meiner Frau immer gesagt, wenn mal wieder ein Regal aus allen Nähten platzte. Das Dumme nur: Jetzt bin ich gross, stehe kurz vor der Rente, und habe erst ein paar wenige handgeschriebene Zeilen an diesem imaginären Buch geschrieben. Da half bisher nur noch die Ausrede: «Wenn ich Rentner bin – dann schreibe ich das Buch».

Pech gehabt! Es gibt keine Ausreden mehr. Mein alter und geschätzter Kollege Kurt K. Wolf kam mir nämlich zuvor. Er hat ein Buch geschrieben und in diesen Tagen veröffentlicht: «Die Postscript Revolution – Eine Kulturgeschichte der Druckindustrie» heisst es und beschreibt genau die Zeit und die Hintergründe, über die ich selbst hätte schreiben wollen!

ABER WARUM SOLLTE ICH DAS JETZT NOCH TUN? Das Buch von Kurt K. Wolf beschäftigt sich zwar «nur» mit einem Zeitabschnitt der letzten 50 Jahre (ein Klacks gegenüber den über 550 Jahren nach Gutenbergs Erfindung), der ist aber ein ganz wesentlicher Teil der Kulturgeschichte des Drucks. Denn noch vor 30 Jahren wurden Drucksachen aller Art, jeder Briefbogen, jede Broschüre, jedes Etikett, jedes Buch und jeder Katalog von Grafikern gestaltet, von Setzern gesetzt, von Fotografen bebildert, von Reprofotografen reproduziert und von meist regionalen Druckereien gedruckt. Daran kam niemand vorbei. Bis die drei Unternehmen Apple, Adobe und Aldus Mitte der 1980er Jahre den Virus «Desktop Publishing» in die Welt setz-

ten und damit alles vorherige revolutionierten. Berufsbilder verschwanden oder mutierten bis zur Unkenntlichkeit, die ehemaligen Marktführer samt ihrer millionenschweren Techniken gingen unter, wurden von anderen geschluckt oder mussten sich komplett neu erfinden. Mit atemberaubender Geschwindigkeit hat die «digitale Revolution» die Druckvorstufe vollkommen verändert. Vor 30 Jahren wohl gemerkt – nicht erst heute!

DAS HABEN VIELE VERGESSEN. Und viele Fachleute der nachgewachsenen Generation wissen kaum noch, dass mit PostScript die Revolution der Satz-, Repro- und Drucktechnik erst begann. So könnte man fast glauben, dass sie noch nicht einmal mehr wissen, was PostScript ist – es gibt doch schliesslich PDFs, freilich eine bequeme Weiterentwicklung von PostScript, aber eine Variante, die heute selbst personalisiertes Drucken erlaubt.

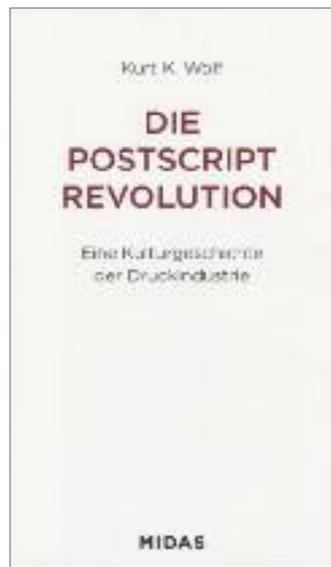
Es geht in diesem Buch also nicht darum, wann Linotype von Heidelberg gekauft wurde, wann Bertold in die Insolvenz musste oder wann Hell, Scitex oder Crosfield von der Bildfläche verschwanden, sondern warum diese ehemaligen Giganten der Druckindustrie aufgeben mussten. Und die Erläuterungen von Kurt K. Wolf machen auch transparent, welche Zickzack-Kurse bisweilen von den «neuen Playern» im Markt des Publishing eingeschlagen werden mussten.

Und bei allen Zweifeln, ob sich für diese Form von Fachliteratur jemand interessiert oder nicht: Es ist wichtig, dass dieses Buch geschrieben wurde. Denn wenn es nicht die Zeitzeugen sind, die aufgrund der eigenen Erlebnisse und persönlichen Kontakte den Verlauf der Technikgeschichte dokumentieren, gehen ganz wichtige Kenntnisse und Erkenntnisse über den Wandel des grafischen Gewerbes und der Druckindustrie verloren.

DESHALB: VIELEN DANK, LIEBER KURT. Ich kann jetzt getrost einen erheblichen Teil meines Sammeluriums in der Tonne versenken. Es steht ja alles in Deinem Buch. Nur die Fotos und Dias, die (meist noch schwarz-weisen) Abbildungen, die in Deinem Buch zu kurz gekommen sind, die werde ich erst einmal aufheben, wahrscheinlich auch einscannen und vielleicht auch in der einen oder anderen Publikation veröffentlichen.

So lange zeigt alleine «Die Postscript Revolution» die geradezu dramatische Entwicklung des grafischen Gewerbes von der «Schwarzen Kunst» zur High-Tech-Industrie und ist eine spannende Lektüre in Sachen Technologiewandel. Und wenn irgendwann der Begriff Disruption angebracht ist, dann in diesem Zusammenhang.

Deshalb sei dieses Buch all jenen empfohlen, die noch immer glauben, die grafische Branche habe die «Digitalisierung» verpasst. Das Buch ist in Wahrheit ein Lehrstück und eine Perspektive dafür, was auch alle anderen Industrien zu erwarten haben, weil sie sich gezwungenermassen auf die Digitalisierung einlassen müssen. Denn durch die Digitalisierung wird nichts besser werden, sie wird weitere Veränderungen nach sich ziehen und sie wird auch für andere Branchen zum Hamsterrad werden, in dem sie sich immer schneller bewegen müssen, um zu überleben.



Kurt K. Wolf: «Die Postscript-Revolution – Eine Kulturgeschichte der Druckindustrie»

192 Seiten, Paperback, Midas Verlag AG, Zürich

CHF 25 | Euro 17.90

ISBN 978-3-03876-505-9 (Midas Management)

Brilliantes
Neongelb
für die

Pro C7100X

RICOH
imagine. change.



Snap Me
Clickable Paper™

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



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



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



4 SEHEN
Sie nun weiter-
führende Informationen
zu diesem Thema



MURI
Calling

OPEN HOUSE
MURI CALLING
21. SEPT. 2017
muricalling.ricoh.ch

KINDER UND MEDIEN

WIE DIGITAL IST DER NACHWUCHS WIRKLICH?

7,17 Millionen Kinder zwischen vier und 13 Jahren leben derzeit in Deutschland. Und welche Medien konsumiert der Nachwuchs im digitalen Zeitalter? Wie und wie oft nutzen Kinder diese Medien, wie gestalten sie generell ihre Freizeit, gibt es Unterschiede im Online- und Offline-Verhalten und welche Rollen spielen Eltern und Freunde? Diese Fragen klärte jetzt die erste «Kinder-Medien-Studie» – und kommt zu dem Ergebnis, dass das Smartphone schon einmal gerne gegen eine Zeitschrift ausgetauscht wird.

Bildquelle: djezura | 123rf.com



Von KLAUS-PETER NICOLAY

Für die Druckindustrie klingen die Aussagen der Studie zumindest zuversichtlich: 72% aller deutschen Kinder zwischen vier und 13 Jahren lesen mehrmals pro Woche Gedrucktes auf Papier. Und das nicht nur in der Schule, sondern auch zu Hause. Dass die Kinder Seiten umblättern statt auf Touchscreen und Tastatur tippen, dürfte auch die Verlage Blue Ocean Entertainment AG, Egmont Ehapa Media GmbH, Gruner + Jahr,

Panini Verlags GmbH, Spiegel-Verlag und Zeit Verlag erfreuen. Die nämlich haben die Kinder-Medien-Studie initiiert – eine repräsentative Untersuchung des Medienkonsums und -nutzungsverhaltens des Nachwuchses. Die Antworten der Studie, bei der 1.647 Doppelinterviews mit jeweils einem Kind im Alter von sechs bis 13 Jahren und einem Erziehungsberechtigten sowie 394 Interviews mit einem Erziehungsberechtigten für die vier- und fünfjährigen Kinder geführt wurden, ergeben ein detailliertes Bild der Lebensrealität der rund

5,8 Millionen sechs- bis 13-jährigen und der 1,4 Millionen vier- und fünfjährigen Vorschüler in Deutschland.

Lesen liegt vorn

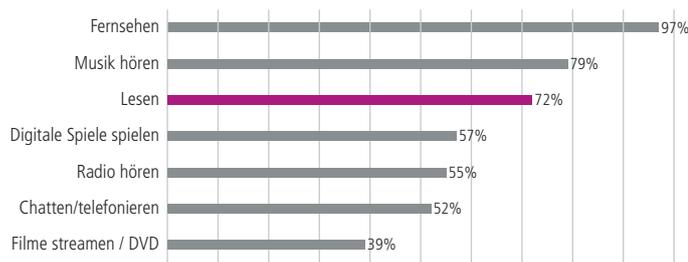
Der Studie zufolge schauen 61% der Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren mehrmals pro Woche in Bücher, 55% lesen Kinderzeitschriften und Comics. Damit liegt das klassische Lesen gleichauf mit Freizeitbeschäftigungen wie dem Surfen im Internet und dem Nutzen von Apps (62%) – und bleibt dabei deutlich vor Unter-

haltungsformen wie YouTube (34%), Spielekonsolen (28%), DVDs und Blu-Rays (15%).

Im Vorschulalter (vier und fünf Jahre) spielen Internet, Apps und YouTube (4% beziehungsweise 9%) praktisch noch keine Rolle. Neben Fernsehen (93%) und Radio (41%) sind es auch hier vor allem Printmedien wie Bücher (68%), Kinderzeitschriften und Comics (44%), mit denen sich der ganz junge Nachwuchs mehrheitlich auseinandersetzt.

Auch wenn es immer und gerne völlig anders dargestellt wird, fällt bei

FREIZEITBESCHÄFTIGUNG MIT MEDIEN DER 6- BIS 13-JÄHRIGEN (IN %)



Quellen: Kinder Meiden Studie. Druckmarkt-Grafik 8/2017.

Obwohl Kinder zwischen sechs und 13 Jahren bereits ordentlich mit Technik ausgestattet sind (siehe Grafik rechts), gehört das klassische Lesen zu den bevorzugten Beschäftigungen des Nachwuchses – deutlich vor Unterhaltungs- und Kommuni-

der Studie auf, dass trotz der Konkurrenz durch neue Medien «Bücher und Zeitschriften lesen und anschauen» vom Vorschüler bis zum 13-jährigen signifikant beliebter ist als «Digitale Spiele spielen», «Chatten/Telefonieren» oder «Filme ansehen».

Erheblichen Anteil am Erfolg des klassischen Lesematerials haben Kinderzeitschriften. Sie erreichen 56,6% der Vier- bis Fünfjährigen und sogar 71,5% der Altersgruppe sechs bis 13 Jahre – insgesamt rund 4,92 Millionen Kinder in Deutschland. Die Top-3 der Altersklasse sechs bis 13 Jahre führt «Disney Lustiges Taschenbuch» an, gefolgt vom «Micky Maus Magazin» und «Just Kick-it!».

Im Vergleich zu anderen Medien wie Fernsehen, Internet oder Radio bewerten Eltern Kindermagazine generell als «sinnvolle» Beschäftigung. Eine grosse Mehrheit der Eltern ist davon überzeugt, dass der Nachwuchs beim Lesen der Zeitschriften etwas lernen und die Inhalte in seinem Tempo aufnehmen kann. Den anderen Medien schreiben deutlich weniger Eltern solche positiven Bewertungen zu.

Technik ist Teil des Kinderlebens

Trotz der Digitalisierung und umfangreichen Technik, die bereits Teil ihrer Welt ist, bleiben Kinder in ihrer Freizeit auch gerne offline. Sowohl bei Jungen als auch bei Mädchen werden Aktivitäten wie «Mit Freunden zusammen sein» und «Im Freien spielen» bevorzugt genannt.

Dennoch schliesst das Eine das Andere nicht aus. 37% der sechs- bis neunjährigen Kinder besitzen bereits ein eigenes Smartphone oder Handy, bei den zehn- bis 13-jährigen sind es 84%. Unabhängig davon verschicken die meisten Zehn- bis 13-Jährigen SMS (61%) oder WhatsApp-Nachrichten (68%), wobei die Nutzung dieser Kommunikationskanäle mit zunehmendem Alter steigt.

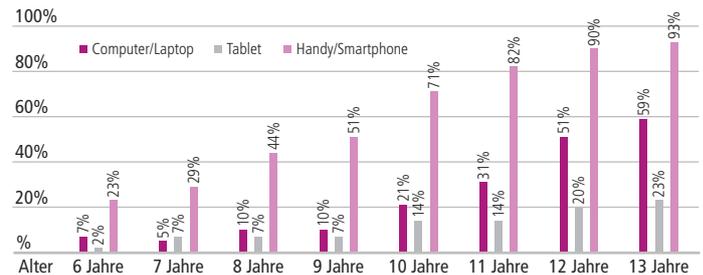
Auf Social-Media-Plattformen wie Facebook ist dagegen nur eine Minderheit (29%) der zehn- bis 13-jährigen Kinder in Deutschland vertreten. Und obwohl sie mit ihren Freunden übers Handy vernetzt sind, stecken Kinder einen Grossteil ihres Taschengeldes nach wie vor in Printmedien wie Zeitschriften, Magazine und Comics. Abgesehen von Süssigkeiten, Eis und Knabbersachen gibt es in der Altersgruppe von sechs bis 13 Jahren keine andere Produktgruppe, in die der Nachwuchs mehr vom eigenen Geld investiert.

Einfluss auf eigenen Konsum

Interessant dabei ist übrigens, dass Jungen sowohl im Vorschulalter als auch im Alter bis 13 Jahren bereits mehr Geld zur Verfügung haben als jeweils gleichaltrige Mädchen. Die Summe an verfügbarem Geld (Taschengeld und Geldgeschenke) beträgt bei Mädchen im Vorschulalter monatlich knapp 17 €, bei Jungen dagegen 20 €.

Rund 74% der sechs- bis neunjährigen Kinder geben ihr Taschengeld

BESITZ VON INTERNETELEKTRONIK DER 6- BIS 13-JÄHRIGEN (IN %)



Quellen: Kinder Meiden Studie. Druckmarkt-Grafik 8/2017.

kationsformen der elektronischen Medien. Erheblichen Anteil am Erfolg des klassischen Lesematerials haben Kinderzeitschriften. Sie erreichen 56,6% der Vier- bis Fünfjährigen und 71,5% der Altersgruppe sechs bis 13 Jahre.

ganz selbstständig aus (95% bei den zehn- bis 13-jährigen). Wie ihr Zimmer eingerichtet wird, entscheiden 64% des Nachwuchses selbst, noch mehr Entscheidungsfreiheit haben die zehn- bis 13-jährigen mit 87%. 60% aller Kinder und 86% der zehn- bis 13-jährigen bestimmen selbstständig, wie sie ihre Freizeit gestalten.

Nur bei der Kleidung haben die Eltern noch etwas länger ein Wörtchen mitzureden: Hier hat etwa die Hälfte (49%) der sechs- bis neunjährigen die Entscheidungshoheit, bei den zehn- bis 13-jährigen Kindern steigt der Anteil auf 82%.

Wenn es darum geht, was gelesen, geschaut, im Netz angesurft und heruntergeladen wird, behalten sich Eltern länger ein Mitspracherecht vor. Die wenigsten Kinder im Alter von sechs bis neun Jahren dürfen eigenständig Apps downloaden (12%) oder ohne Aufsicht im Internet surfen (19%). Bei Büchern und Zeitschriften hat diese Altersgruppe dagegen

schon mehrheitlich (63%) die Wahl, was sie lesen möchte.

Wichtige Informationsquelle

Kinder haben nicht nur auf ihren eigenen Konsum erheblichen Einfluss. Auch bei Angelegenheiten, die die ganze Familie betreffen – wie Ausflüge, Unternehmungen oder die Auswahl des Urlaubsortes – reden sie mit. Bereits im Vorschulalter (vier und fünf Jahre) dürfen 69% der Kleinen mitentscheiden, wenn es um gemeinsame Freizeitaktivitäten der Familie geht. Diese Mitspracherechte steigen in den meisten Familien mit zunehmendem Alter weiter an. Wenn es um Einkäufe speziell für das Kind geht – sei es Spielzeug, Kleidung oder Lebensmittel – sind die Kinder zudem häufig die wichtigste Informationsquelle.

➤ www.kinder-medien-studie.de

SOS KINDERDORF STIFTUNG

Für Dich!
Ein Kinderlächeln. Was gibt es Schöneres? Schenken Sie eine unbeschwerte Kindheit – mit Ihrer Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung.

Petra Träg, 089/12606-109,
petra.traeg@sos-kinderdorf.de

Stiften Sie zu – jetzt online!
sos-kinderdorf-stiftung.de

Perfekt veredelt

Du liebst **Farbe**.
Dir sind **Details** wichtig.
Du willst einen
Beruf mit **Zukunft**.

Entscheide dich für
eine **Ausbildung**
in der **Druck- und**
Medienwirtschaft.

Mehr Infos über die Berufe, die Gehälter, deine
Perspektiven und freie Ausbildungsplätze unter:
www.druckindustrie.de

BVDM

SCHARFE NACHWUCHS-KAMPAGNE

Dass die Golfclubs in Deutschland ein Nachwuchsproblem haben, mag man ja noch verkraften können. Wenn das gleiche aber auch für die Ausbildung in Deutschland gilt, ist das kein gutes Signal – weder für die Jugendlichen, noch für die einzelnen Branchen. Begannen 2007 noch 625.000 Jugendliche eine Lehre, waren es 2016 nur noch knapp 510.000. Wenn man so will: Nachwuchs-Notstand im ganzen Land!

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Gleichzeitig gibt rund ein Drittel der Unternehmen an, die verfügbaren Ausbildungsplätze nicht vollständig besetzen zu können: entweder aufgrund ungeeigneter Bewerbungen (68%), keiner Bewerbungen (26%) oder weil die Azubis ihren Ausbildungsplatz erst gar nicht angetreten hätten (22%). Besonders betroffen ist das Gastgewerbe (58% unbesetzte Stellen), aber auch im Bereich der Medien wurden 21% der angebotenen Lehrstellen nicht besetzt.

Demnach lässt sich nicht alles mit dem demografischen Wandel begründen. Zumal Unternehmen nach wie vor über mangelnde Qualifikation der Schulabgänger klagen. Darüber hinaus setzt sich der Trend zum Studium weiter fort: Immer mehr Schulabgänger mit Hochschulreife ziehen das Studium einem Ausbildungsplatz vor. Und diejenigen, die sich für eine Lehre entscheiden, bevorzugen in erster Linie kaufmännische Berufe (siehe Grafik auf der nächsten Seite).

Folglich stellt diese Situation die Unternehmen in der Druck- und Medienwirtschaft vor ganz erhebliche Herausforderungen – trotz der traditionell grossen Bereitschaft, überdurchschnittlich viele junge Menschen auszubilden. Dennoch haben es kleine und mittelständische Unternehmen (und damit auch die meisten Betriebe der Druckindustrie) im

Wettbewerb um Auszubildende momentan nicht gerade leicht, weil in Zeiten des Fachkräftemangels meist die grossen und bekannten Unternehmen, Organisationen und Konzerne mit aufwändigen Rekrutierungskampagnen das Interesse auf sich ziehen.

Kampagne mit eigenem Stil

Jetzt hat der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) darauf reagiert und wohl überlegt eine Kampagne entwickelt, um die Lehrberufe in der Druckindustrie massiv zu bewerben und die Mitgliedsunternehmen des Verbands dabei zu unterstützen, gute und qualifizierte Auszubildende zu finden.

«Die Kampagne wendet sich gezielt, aufmerksamkeitsstark und direkt an Jugendliche, vermittelt ihnen den Eindruck, dass sie sich in unserer Branche wohlfühlen können und dass ihnen die Druckbranche das bieten kann, was sie suchen», erläutert **Bettina Knappe**, Pressesprecherin des bvdm.



Das scheint mehr als gelungen. Mit der aktuellen Kampagne «Gestochen scharf – perfekt veredelt» gehen die Verbände der Druck- und Medienbranche zwar einen mutigen, zugleich aber progressiven und vor allem hoch professionellen Weg, was die Konzeption und Breite der Kampagne angeht.

Damit die junge Zielgruppe auf die Kampagne anspricht, wurden Motive entwickelt, die dem Zeitgeist



Seit 6. September wird in der Berliner U-Bahn grossflächig für Print und eine Ausbildung in der Druck- und Medienbranche geworben: Mit 4,24 m x 2,23 m grossen Plakaten wird die Kampagne in der Öffentlichkeit für Aufmerksamkeit sorgen.

entsprechen könnten: Ein tätowiertes Paar. Das könnte passen. Denn auch wenn nur 15% der Erwachsenen in Deutschland zugeben, tätowiert zu sein, liegt der Anteil jüngerer Leute schon bei 28%. Und was die «Vorbilder» junger Menschen (gerade aus dem Sport und der Musikszene) angeht, knüpfen die Motive durchaus an deren Interessen an.

Starker Auftritt

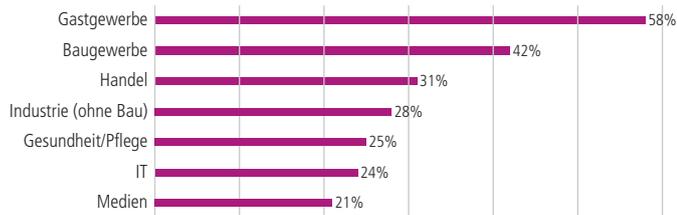
Mit einer Beschreibung der Branche oder Abbildungen branchenüblicher Produkte brächte man Jugendliche wohl eher zum Gähnen. Dagegen dürften die gewählten Motive zum Hingucker und Animator werden. Zumal auch die Texte unter dem Kampagnendach «Gestochen scharf – perfekt veredelt» intelligent gewählt sind. Gleichzeitig zeigt der bvdm mit dieser Motivwahl, dass in der Druck- und Medienwirtschaft Menschen willkommen sind, die ihren eigenen

Stil haben. Das war schon immer so und sollte auch so bleiben! Dass die Branche dabei auch «cool» sein kann, implizieren die Motive allemal.

Während die Kernzielgruppe natürlich Jugendliche sind, werden parallel dazu Personenkreise informiert, die einen gewissen Einfluss auf Jugendliche haben und die ihr Meinungsbild über die Branche mitprägen. Dazu gehören Eltern, Berater (zum Beispiel in Arbeitsagenturen) und auch Journalisten. Diese (neudeutsch Influencer) sollten schliesslich genauso wissen, dass die Druck- und Medienwirtschaft den Jugendlichen sehr gute Perspektiven bieten kann.

Denn Fakt ist: «Der Umsatz unserer Branche liegt in Deutschland seit Jahren stabil bei rund 20 Milliarden Euro und es entstehen ständig neue Produkte, neue Prozesse und neue Technologien», argumentiert Bettina Knappe.

BRANCHEN, DIE NICHT ALLE AUSBILDUNGSPLÄTZE BESETZEN KONNTEN

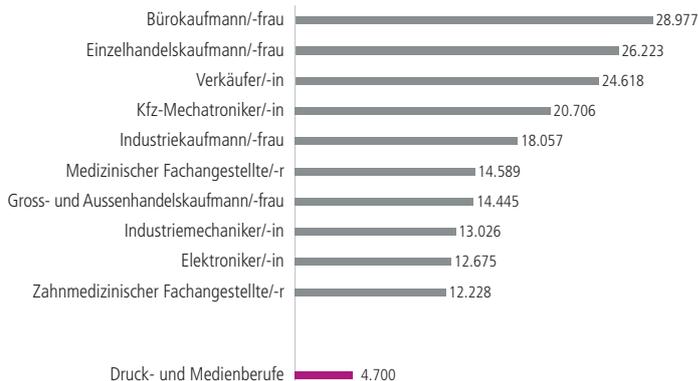


HÄUFIGSTE GRÜNDE FÜR DIE NICHTBESETZUNG VON AUSBILDUNGSPLÄTZEN



Quellen: DIHK, Statista. Druckmarkt-Grafik 9/2017.

DIE TOP 10 DER AUSBILDUNGSBERUFE (NEUE AUSBILDUNGSPLÄTZE)



Quellen: BIBB. Druckmarkt-Grafik 9/2017.

Zwei Fliegen mit einer Klappe

Allerdings scheinen die Druckindustrie und mit ihr die Ausbildungsberufe längst nicht die Attraktivität wie die anderer Industriezweige ausstrahlen. Das zeigt auch die Beliebtheitskala der von jungen Menschen gewählten Ausbildungsberufe (siehe Grafik oben). Möglicherweise liegt es einfach auch daran, dass der Druckindustrie seit einigen Jahren das unbegründete Klischee anhaftet, eine «schwächelnde Branche» zu sein – nur weil sich Zeitungen selbst in den nahen Tod schreiben. Aber das ist ein Thema für sich.

Mit der jetzt gestarteten Kampagne wird der bvdM also zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen können: Erstens wirksame Öffentlichkeitsarbeit samt einer Aufbesserung des Branchen-Images und damit zweitens

Der Mangel an Nachwuchskräften ist nicht alleine ein Problem der Druckindustrie: Quer durch alle Branchen werden ausgeschriebene Lehrstellen nicht besetzt. Die Gründe dafür sind vielfältig.

Seit Jahren ein fast einheitliches Bild: Die kaufmännischen Berufe stehen bei den jungen Menschen ganz oben auf der Wunschliste der zu erlernenden Berufe. Auch wenn der Kfz-Mechatroniker Platz vier unter den beliebtesten Ausbildungsberufen hat, weisen die rund 38.500 Meisterbetriebe der Kfz-Innungen mit 460.000 Beschäftigten lediglich eine Ausbildungsquote von 4,3% aus. Demgegenüber bildet die Druckindustrie prozentual gesehen deutlich mehr Jugendliche aus.

In der Grafik unten haben wir die Ausbildungsplatz-Situation der grafischen Branche der letzten 20 Jahre aufgetragen. Sie deckt sich weitestgehend mit der allgemeinen Tendenz, dass immer weniger ausgeschriebene Ausbildungsplätze nicht besetzt werden. Die Zahl der Azubis sinkt seit Jahren und bewegt sich auf dem Niveau von 1997.

qualifizierte Schulabgänger für die Ausbildung in den Medienberufen zu gewinnen.

Zu einem positiven Image der Branche zählt ja nicht zuletzt auch die Ausbildungsquote (Anteil der Auszubildenden an der Gesamtbeschäftigtenzahl). Die liegt in der Druckindustrie 2016 bei über 8% – ein im Vergleich zur Gesamtindustrie überdurchschnittlicher Wert.

Insgesamt lernten 2016 in den drei Ausbildungsjahren 12.381 Auszubildende einen Beruf in der Druck- und Medienwirtschaft. Die Gesamtausbildungsverhältnisse sanken damit um 2,23% gegenüber 2015 mit 12.663 Azubis – vor allem bedingt durch die rückläufigen Zahlen beim Mediengestalter Digital/Print, der auf hohem Niveau 4,9% einbüsste (3.027 gegenüber 3.182 im Jahr 2015). Die Zahl der neu abgeschlossenen Aus-

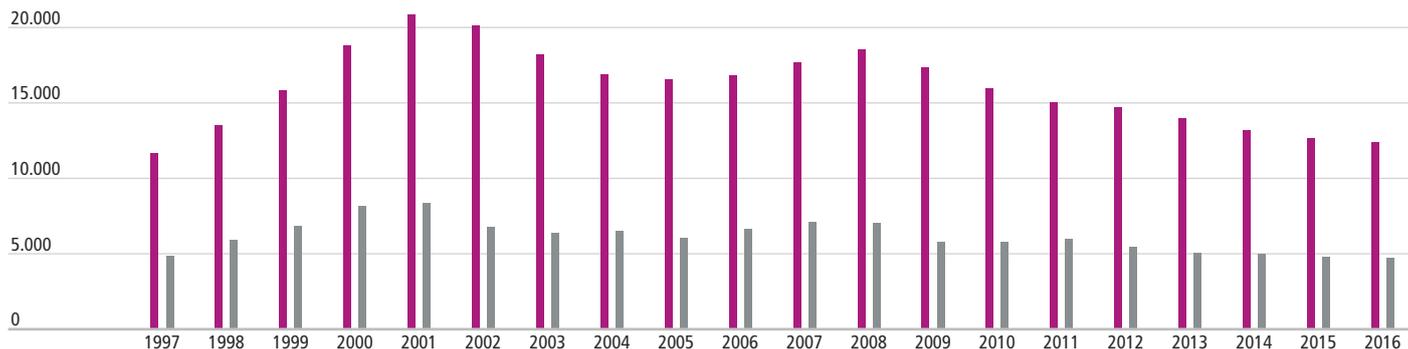
bildungsverhältnisse ging 2016 auf 4.700 zurück, was einem Rückgang von 1,4% entspricht. Dabei wurden 2016 erstmals seit Jahren wieder mehr neue Ausbildungsverträge für Medientechnologen abgeschlossen. Die Ausbildungszahlen im Beruf Medientechnologe Druck stiegen 2016 um 7,5% gegenüber 2015, die Medientechnologen Siebdruck legten sogar um 20,4% zu und die Medientechnologen Druckverarbeitung um immerhin 5,2%.

«Insgesamt zeigt die Entwicklung, dass die Branche trotz des demografischen Trends und dem Strukturwandel auf Qualifizierung setzt. Das ist erfreulich», erklärte **Dr. Paul Albert Deimel**, Hauptgeschäftsführer des bvdM, anlässlich der Jahrespressekonferenz des Verbandes im Juni die-



AUSBILDUNGSPLÄTZE IN DER DRUCKINDUSTRIE

Jahr	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Gesamt	11.641	13.502	15.845	18.808	20.829	20.117	18.193	16.877	16.545	16.857	17.666	18.535	17.366	15.936	15.057	14.722	13.982	13.167	12.663	12.381
Neuverträge	4.875	5.945	6.873	8.143	8.384	6.798	6.376	6.518	6.031	6.640	7.129	7.067	5.783	5.755	5.951	5.445	5.058	4.985	4.767	4.700



Quelle: ZFA/BPA April 2017. Druckmarkt-Grafik: 9/2017.



Schon auf den ersten Blick vermitteln die Keyvisuals, dass in der Branche Menschen willkommen sind, die ihren eigenen Stil haben, dass man sich in der Druckindustrie nicht «verbiegen» muss, dass die Branche «cool» sein kann und dass sie den jungen Erwachsenen eine berufliche Zukunft bietet. Links eine Doppelseite aus der neuen Ausgabe des Verbandsmagazins «NUTZEN» des bvdm und seiner Landesverbände, rechts der Leitfaden für die auszubildenden Betriebe.



ses Jahres. «Da viele Unternehmen weiterhin erhebliche Schwierigkeiten haben, Ausbildungsplätze für Medientechnologen mit qualifizierten Schulabgängern zu besetzen, wird der bvdm die Nachwuchswerbung verstärkt unterstützen.»

Drei Säulen ... oder mehr

Und damit hat er Wort gehalten. Die Kampagne läuft bereits und wird alle erreichen, die direkt oder indirekt zum Gelingen der Kampagne beitragen können. Dazu setzt die Kampagne auf drei Säulen.

Der bvdm und seine Landesverbände publizieren die Kampagnenmotive in den sozialen Medien, da Jugendliche und Journalisten dort vermutlich erreichbar sind. Weiterhin leisten sie aktive inhaltliche Pressearbeit, um Eltern, Berater und Journalisten, ver-

tieft über die Branche zu informieren. Berater in den Arbeitsagenturen erhalten zudem die 2. Ausgabe des neuen Magazins «NUTZEN», die sich im Schwerpunkt dem Thema Nachwuchs widmet und Wissenswertes über die beruflichen Chancen in der Branche präsentiert.

Ausserdem wurde für die Kampagne eine eigene Landing-Page aufgebaut, die zahlreiche Informationen bietet:

- Wissenswertes über die einzelnen Berufsfelder
- Statements von Jugendlichen, die sich für die Branche entschieden haben
- eine Ausbildungsplatzbörse mit den auszubildenden Unternehmen.

Damit erhalten Jugendliche (und andere Besucher) Einblicke in die Branche, Informationen über die Tätigkeiten und die Möglichkeit, sich nach Ausbildungsplätzen umzusehen.

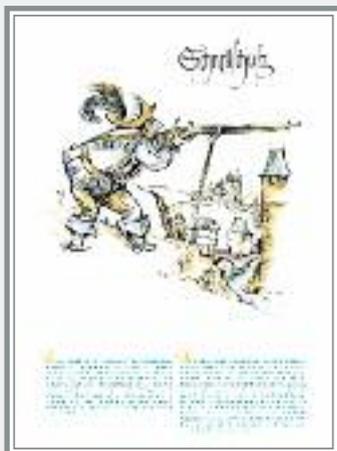


Sämtliche Massnahmen der Verbände zur Nachwuchsgewinnung verweisen stets auf die eigens geschaffene Landingpage zur Kampagne unter der Adresse www.druckindustrie.de.

Für Druckunternehmen, die auf der Suche nach Azubis sind, stehen die Kampagnen-Motive zur Verfügung und können für Anzeigen, Plakate,

Postkarten, Postings, Roll-ups, Online-Banner und vieles mehr angepasst werden. Für Mitglieder der Verbände sind die Nutzungsrechte unbegrenzt erteilt. Durch den einheitlichen Auftritt erkennen Interessierte sofort, bei wem sie sich bewerben können. Und was das Drucken angeht, werden nahezu alle Register gezogen: Neben der Grossformat-Plakatierung in Berlin wird es an ausgewählten Schulen Edgar Freecards (kostenlose Postkarten) geben, im Raum Sachsen werden Anzeigen in den Mitteilungsblättern für 850.000 Leser platziert und in Baden-Württemberg gibt es Zeitungsbeileger sowie T-Shirts zur Kampagne. Weitere Massnahmen wie die Präsentation auf Personaltaugungen und Messen folgen.

- www.bvdm-online.de
- www.druckindustrie.de



DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE DER SCHWARZEN KUNST

Zwölf Begriffe der Druckersprache (Aushängbogen, Schnellschuss, Spiess, Jungfrau, Hochzeit, Ausschlichten, Speck, Schimmelbogen, Zwiebfisch, Blockade, Cicero und Schweizerdegen) umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carlfritz Nicolay. Jedes Blatt im Format 30 x 42 cm.

Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten.

arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, 56814 Fankel/Mosel
 Telefon: 0 26 71 - 38 36, Telefax: 0 26 71 - 38 50, info@arcusdesigns.de



FALTSCHACHTEL-INDUSTRIE PERSPEKTIVEN FÜR DIE ZUKUNFT

Studien, Berater, auch Hersteller von digitalen und konventionellen Druckmaschinen sprechen allenthalben von einem stabilen Wachstum bei der Verpackung – weltweit betrachtet. Das mag auch gerne zutreffen. Sieht man aber vor der eigenen Haustür einmal genauer hin, wird es schwer, sich dieser Meinung anzuschliessen. Hierzulande zeigt sich das Wachstum eher als Stagnation.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Volumenrückgang, zunehmender Wettbewerb unter nationalen und europäischen Herstellern sowie Margendruck sprechen deutlich für ein schwieriger werdendes Umfeld. Dies zeigt sich insbesondere im Rückgang der Profitabilität. So fiel der Umsatzerlös der deutschen Faltschachtel-Industrie von 2.172 € pro produzierter Tonne im Jahr 2015 auf 2.162 € pro Tonne im Jahr 2016. Vor allem die vermehrten Produktionsverlagerungen nach Osteuropa bei Pharma-, Food- und Non-Food-Produkten sowie die Substitution durch Kunststoffverpackungen im Niedrigpreissegment setzen den deutschen Faltschachtel-Unternehmen zu.

«Die weitere Automatisierung, Optimierung und Digitalisierung der gesamten Geschäftsprozesse wird deshalb ein Schlüssel zum Erhalt und zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit sein», stellte **Stefen Schnizer**, Sprecher des Vorstands des Fachverbands Faltschachtel-Industrie e. V. (FFI), bei der Vorlage der aktuellen Zahlen am 5. September fest.

Mit einem Produktionsvolumen in Höhe von 842.313 Tonnen ging der Absatz der deutschen Faltschachtel-Industrie 2016 um 1,9% gegenüber dem Vorjahr zurück. Der Umsatz sank im gleichen Zeitraum um 2,3% auf 1,822 Mrd. €. Von Wachstum kann hier also keine Rede sein.

Im Gegenteil setzt sich damit die Entwicklung der vergangenen Jahre fort. Zwischen 2013 und 2016 reduzierte sich das Produktionsvolumen um 1%, «was eher einer Seitwärtsbewegung entspricht», wie es Steffen Schnizer formuliert. «Dabei zeigen unsere Mitgliedsunternehmen eine überdurchschnittliche Innovationskraft und sind auch im internationalen Vergleich oft Benchmark bei neuen Technologien und Prozessen», so Schnizer.

Und im europäischen Vergleich steht die deutsche Faltschachtel-Industrie nach wie vor für rund ein Fünftel des europäischen Produktionsvolumens. Damit ist sie etwa doppelt so gross wie Grossbritannien, Frankreich oder Italien.

Branchenkonsolidierung

Nach Einschätzung des FFI wird die Branchenkonsolidierung auf absehbare Zeit voranschreiten. Beim FFI stehen dem Austritt eines Vollmitglieds sowie zwei assoziierter Mitglieder im Jahr 2016 sieben Neuaufnahmen von assoziierten Mitgliedern gegenüber.

Damit repräsentiert der Verband in 2016 etwa zwei Drittel des deutschen Faltschachtel-Marktes. Bei einem Rückgang der produzierten Tonnage um 3,2% verloren die FFI-Mitgliedsunternehmen jedoch lediglich 2,2% des entsprechenden Produktionswertes in 2016. Damit zeigen sie sich insgesamt besser als der Branchendurchschnitt.

Szenarien für die Zukunft

In diesem Umfeld haben die Mitglieder des FFI in einem strukturierten, sechsmonatigen Workshop-Prozess sieben verschiedene Szenarien für die Zukunft der Faltschachtel-Industrie bis zum Jahr 2027 formuliert. Dabei wurden alternative Zukunftsszenarien in einem zukunfts-offenen Prozess entwickelt. Anlass für die Initiierung und Durchführung des Szenarioprozesses waren aktuelle Diskussionen in den Gremien des FFI um Phänomene und Faktoren wie Digitalisierung und Industrie 4.0, stationärer Handel und E-Commerce, Globalisierung der Beschaffungsprozesse sowie Europäisierung der Produktions- und Absatzprozesse in der Supply Chain.

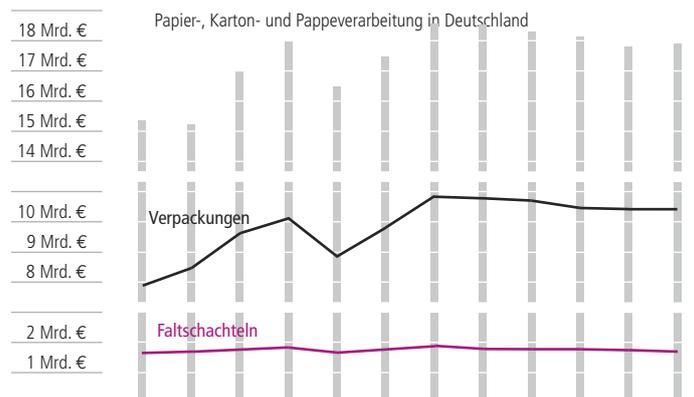
«In einem sehr dynamischen Branchenumfeld sehen wir es als Aufgabe des FFI an, unseren Mitgliedsunternehmen Werkzeuge an die Hand zu

geben, mit denen sie wichtige Strategieprozesse durchführen können», erläuterte FFI-Geschäftsführer **Christian Schiffers**.

Vorstand und Beirat des FFI hatten beschlossen, den Mitgliedern eine strukturierte Plattform anzubieten, auf der eine ganze Reihe von relevanten Schlüsselfaktoren aus Markt, Politik und Gesellschaft für die Faltschachtel-Industrie identifiziert und diskutiert werden können, um daraus mögliche «Zukünfte» der Faltschachtel-Industrie lokal, national und international zu entwickeln.

PAPIER-, KARTON- UND PAPPEVERARBEITUNG IN MRD. EURO

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
PPV	15,41	15,34	16,87	17,97	16,47	17,55	18,68	18,54	18,30	18,06	17,60	17,75
Verpackungen	7,95	8,57	9,66	10,19	8,89	9,80	10,80	10,75	10,65	10,47	10,40	10,40
Faltschachteln	1,63	1,69	1,85	1,89	1,76	1,82	1,91	1,89	1,88	1,88	1,86	1,82



Quelle: Statistisches Bundesamt, WPV (Wirtschaftsverbände Papierverarbeitung), FFI, Druckmarkt-Archiv Druckmarkt-Grafik 9/2017.

«In unseren Workshops konnten wir unterschiedliche Schlüsselfaktoren und Szenarien herausarbeiten, die wichtige Grundlagen für Strategiediskussionen in unseren Mitgliedsunternehmen sein können», so Steffen Schnizer. Dabei reichen die sieben Szenarien für die Zukunft der Faltschachtel-Industrie von ambitionierten Perspektiven bis zu Untergangsszenarien.

Wobei Steffen Schnizer ausdrücklich betont, dass es Szenarien sind, die denkbar sind, nicht aber zwingend eintreten werden.

1. Die intelligente Faltschachtel-Industrie

Die durchgängige Digitalisierung im Produktions- und Marktumfeld sowie innerhalb der Lieferketten führt die Faltschachtel auf die nächste Entwicklungsstufe im Umfeld Industrie 4.0. In einer globalisierten Wirtschaft dominieren dabei innovationspotente und wettbewerbsstarke Faltschachtel-Hersteller die Branche.

2. Die innovative Faltschachtel-Industrie

Die hohen Anforderungen der globalen Konsumenten verstärken die Innovationsnotwendigkeiten und -bestrebungen rund um die Faltschachtel. Vor allem internationale, integrierte Generalisten mit hoher Investitionsbereitschaft in Produktinnovationen machen hier das Geschäft unter den Verpackungsherstellern.

3. Die getriebene Faltschachtel-Industrie

Alternative Verpackungsprodukte und Packmittel erhöhen den Druck auf die Faltschachtel. Zugleich verlieren Globalisierung und Digitalisierung an Bedeutung. Den regional operierenden, kleinen und flexiblen Systemanbietern in der Branche gelingt der Spagat zwischen Innovation und Qualität.

4. Die überflüssige Faltschachtel-Industrie

Digitalisierter Konsum on-Demand macht die Faltschachtel-Industrie überflüssig: Der Handel von Produk-

ten wird durch adaptive, Endverbraucher-nahe Produktionsverfahren wie 3D-Druck ausgebremst und macht Umverpackungen in weiten Teilen überflüssig. In den wenigen Nischen suchen die verbliebenen Akteure durch Beratung und individualisierte Kleinserienproduktion von Verpackungen den Erfolg.

5. Die regionale Faltschachtel-Industrie

Aufgrund politischer Instabilität erfahren die internationale Zusammenarbeit und die Globalisierung zahlreiche Rückschläge und befördern die Regionalisierung der Faltschachtel-Branche. Die Dominanz des Online-Handels reduziert die Marketingfunktionen von Verpackungen und lässt die Faltschachtel zum reinen Commodity-Produkt werden.

6. Die spezialisierte Faltschachtel-Industrie

Digitale Effizienz und Internationalisierung führen zur Konsolidierung der Branche. In automatisierten und digitalen Produktionsprozessen entstehen Standard-Faltschachteln für einen Markt, in dem die Verpackung nur mehr Mittel zum Zweck ist.

7. Die nachhaltige Faltschachtel-Industrie

Der gewissenhafte Endverbraucher sucht intelligente und funktionale Lösungen. Getrieben durch die steigende Digitalisierung und die Dienstleistungserwartungen der Kunden reagiert die Faltschachtel-Branche mit innovativen und hocheffizienten Produkten.

Hausaufgabe der Branche

Für Szenarien, die auf extremen Zukunftprojektionen beruhen, lassen sich keine Wahrscheinlichkeiten bestimmen. Da aber eine Bewertung der Szenarien eine wichtige Orientierungshilfe in vielen Entscheidungsprozessen und in der Strategiearbeit auf Unternehmensebene gibt, wurden die sieben Szenarien durch die Mitglieder des FFI auf der kürzlich durchgeführten Ordentlichen Mit-

gliederversammlung in Berlin bewertet. Die Bewertungskriterien waren in diesem Fall die Nähe eines Szenarios zur Gegenwart, zur erwarteten Zukunft und zur gewünschten Zukunft.

Durch die systematische Entwicklung der alternativen Szenarien ist es möglich, unterschiedliche Entwicklungen des Markt- und Branchenumfeldes zu antizipieren. Für die Unternehmen der Branche gilt es nun, die geeigneten Schlüsse für ihr eigenes Unternehmen aus den Ergebnissen der Branchendiskussion zu ziehen. Diese strategische «Hausarbeit» ist von jedem Unternehmen individuell voranzutreiben.

Fokus stationärer Handel

Dabei zeigen die «Strategiespiele» der Faltschachtel-Hersteller das Dilemma auf, in dem sie derzeit zu stecken scheinen.

Denn auch wenn viele Zahlen für die Profitabilität der Industrie sprechen, herrscht in verschiedenen Segmenten ein enormer Margendruck. Zufriedenstellende Ergebnisse würden auch künftig nur durch Effizienzsteigerungen und Prozessoptimierungen in den Betrieben zu erreichen sein, räumt Steffen Schnizer ein.

Zudem müsse er konstatieren, dass die Branche am Wachstum anderer Packmittelbranchen wie der Wellpappe nicht partizipiere. Diese profitiert bei Versandverpackungen vom wachsenden Online-Handel. «Es obliegt der Faltschachtel-Industrie, innovative Verpackungskonzepte für dieses Segment zu entwickeln, um am Wachstum des Online-Handels teilhaben zu können.»

Trotzdem wird das Hauptaugenmerk der Faltschachtel-Industrie nach Einschätzung des FFI auf den stationären Handel gerichtet bleiben, über den die Markenartikelindustrie ihre Produkte noch immer zum überwiegenden Teil absetzt.

Folglich operieren die meisten Faltschachtel-Hersteller auch künftig im Aufschlagdruck. Dieser wird durch den Trend zu kürzeren Laufzeiten in den mittlerweile fest etablierten Ten-

der-Ausschreibungen nicht eben komfortabler. Und vor dem Hintergrund des steigenden Wettbewerbs unter den nationalen und europäischen Faltschachtel-Herstellern ergeben sich daraus zwangsläufig Zwänge zur weiteren Automatisierung und Rationalisierung der Produktions- und Geschäftsprozesse.

Die weitere Digitalisierung der internen Prozesse bei den Faltschachtel-Herstellern als auch bei Lieferanten und Kunden wird dabei als Schlüssel zum Erhalt oder zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit angesehen. Für Faltschachtel-Unternehmen bedeutet das, den Betrieb in ein voll vernetztes Verpackungs- und Druckunternehmen vom Auftragseingang bis zum Warenausgang weiterzuentwickeln.

Diese Überlegungen zeigen, dass Digitalisierung nicht nur Digitaldruck bedeuten kann. Selbst dann nicht, wenn individualisierte, personalisierte oder serialisierte Verpackungen gemeint sind. Hier entsteht nach Einschätzung von Steffen Schnizer ein neues Teilsegment der Branche auf Basis neuer Geschäftsmodelle, wobei der Digitaldruck nur eine Komponente ist. Daneben spielen neue Vertriebskonzepte und -prozesse, Auftragsmanagement sowie Big-Data-Anwendungen eine genauso bedeutende Rolle.

Industrie 4.0 ist also auch (oder gerade) im Verpackungsdruck angekommen. Wobei Steffen Schnizer bemerkt: «Wir hören das mit dem Verpackungsdrucker eigentlich gar nicht so gerne, weil wir unsere Wertschöpfung vor allem aus der Weiterverarbeitung und Veredelung beziehen.» Und weil das so ist, wurde der FFI im Bereich der Aus- und Weiterbildung aktiv, da die Ausbildungsberufe zwar zum Teil deckungsgleich mit denen in der Druckindustrie sind, von den Mitarbeitern in der Faltschachtel-Industrie aber darüber hinaus gehendes spezielles Fachwissen erwartet wird (siehe auch Seite 20).

» www.ffi.de

FALTSCHACHTEL-INDUSTRIE INITIATIVE FÜR DIE AUS- UND WEITERBILDUNG

In der Faltschachtel-Industrie, in der die technischen Produktionsmittel für alle gleich verfügbar sind, kommt dem Know-how, der Qualität und dem Innovationsgeist des Personals eine besondere Bedeutung für den Erfolg des Unternehmens zu. «Engagierte, qualifizierte und motivierte Mitarbeiter sind die Basis für die erfolgreiche Zukunfts- ausrichtung unserer Verbandsunternehmen», sagt der FFI Vorstandssprecher Steffen Schnizer.



Text: FFI

So zeigen auch die Diskussionen in den Führungs- und Fachgremien des FFI, dass professionelle Personalrekrutierung und Mitarbeiterschulung wichtige Faktoren für die Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft der Faltschachtel-Unternehmen sind.

Azubi-Rekrutierung

Wie in anderen Branchen auch konkurrieren Faltschachtel-Unternehmen in ihren Regionen mit anderen Arbeitgebern um Auszubildende. Daher empfiehlt der FFI seinen Mitgliedern, rechtzeitig eine Ausbildungsstrategie zu entwickeln. Im Zentrum dieser Strategie zur langfristigen Fachkräftesicherung steht die Rekrutierung von geeigneten Auszubildenden. Mit seinem neuen «FFI Leitfaden

zur Azubi-Rekrutierung» unterstützt der FFI seine Mitgliedsunternehmen. Der Leitfaden listet rund 30 mögliche Massnahmen, Instrumente und Kommunikationskanäle auf, über die Faltschachtel-Hersteller Jugendliche in ihrer Region erreichen, ihr Unternehmen als Ausbildungsbetrieb präsentieren und Ausbildungsplätze anbieten können. Dabei werden sowohl die klassischen Kommunikationskanäle und Medien im und ausserhalb des eigenen Unternehmens als auch die Soziale Medien beschrieben, die heute oftmals die dominanten Kanäle für Information und Kommunikation sind.

FFI Schulungsprogramm

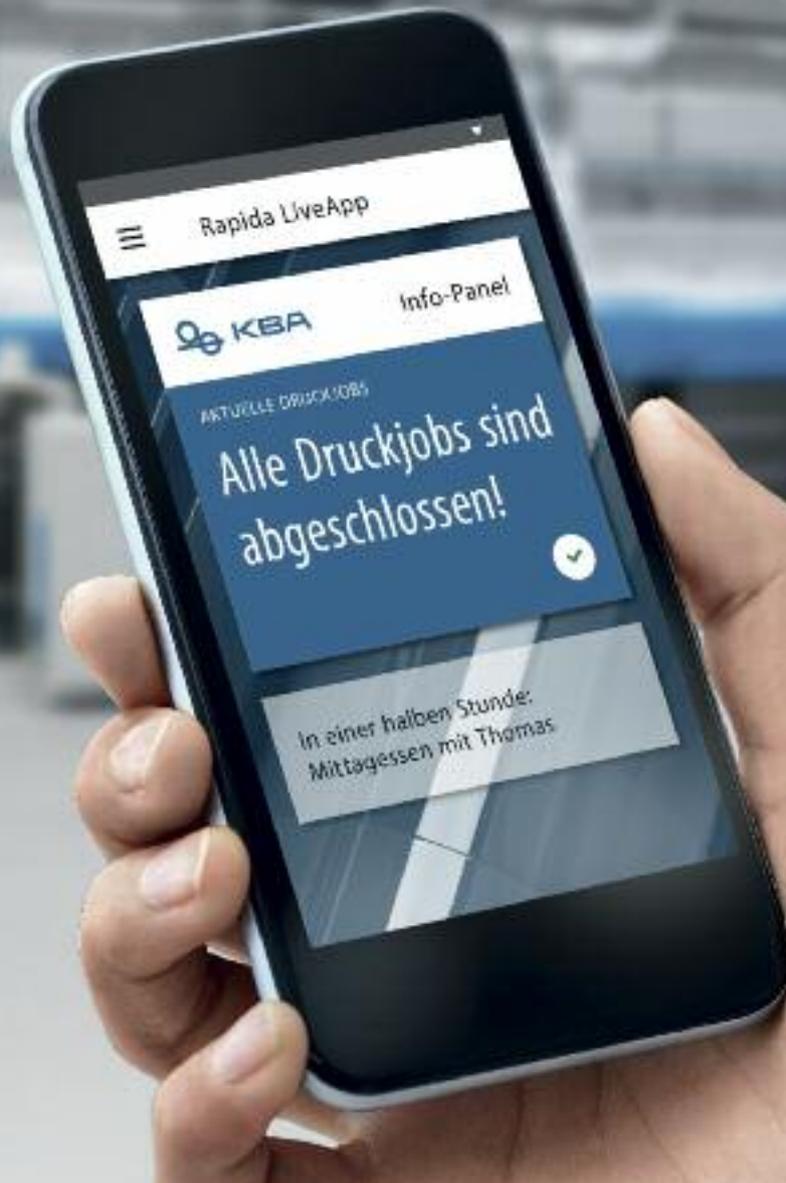
Die Weiterverarbeitung in der Faltschachtel-Herstellung wie Stanzen, Rillen, Prägen, Kleben etc. gehört zur Kernkompetenz eines Faltschachtel-Unternehmens. Da viele Faltschach-

tel-Hersteller aber gewerbliche Auszubildende nicht in ausreichender Anzahl rekrutieren können, um offene Stellen von Maschinenführern in der Weiterverarbeitung (wieder) zu besetzen, weichen sie auf die Strategie aus, externe Fachkräfte aus angrenzenden Branchen der Papierverarbeitung oder fachfremde Kräfte mit technischer Affinität als «Quereinsteiger» einzustellen und zu schulen. Für die Durchführung eines solchen betriebsinternen Schulungsprogramms fehlen den Unternehmen aber oftmals die Kapazitäten. Teilweise werden Maschinen-Trainings von den Partnern aus der Zulieferindustrie angeboten. Eine übergeordnete Schulungseinrichtung, die eine qualifizierte, überbetriebliche Ausbildung im Bereich Weiterverarbeitung in der Faltschachtel-Herstellung anbietet, ist allerdings nicht vorhanden. Eine interdisziplinäre Arbeitsgruppe aus verschiedenen FFI-Gremien hat

daher die theoretischen und berufspraktischen Grundlagen für die Weiterverarbeitung in der Faltschachtel-Herstellung zusammengestellt, die das Konzept und die Inhalte für das neue FFI Schulungsprogramm «Vom Quereinsteiger zum Maschinenführer» bilden.

In zwei einwöchigen, theoretischen Grundlagen-Modulen und einem berufspraktischen Modul für die jeweilige Weiterverarbeitungs-Stufe werden das Know-how und die technischen Fertigkeiten vermittelt, die mit einem Prüfungszertifikat abzuschliessen sind. Erste Module sollen Anfang 2018 angeboten werden. Im Bereich der FFI Weiterbildungsseminare ergänzt das neue Schulungsprogramm die bestehende, mehrteilige Seminarreihe «Führung für technische Fachkräfte», die der FFI seit 2012 anbietet.

» www.ffi.de



Autonomes Drucken mit AutoRun

Mit AutoRun liefern wir Ihnen schon heute die Technologie der Zukunft. Ihre KBA-Maschine konfiguriert sich datenbasiert selbst und wechselt vollautomatisch die Jobs. So optimieren Sie Produktionszeiten und haben Zeit für zusätzliche Aufträge. Die anwenderorientierte Nutzung von Daten einschliesslich der Vernetzung ist Prinzip aller digitalen Services von KBA 4.0. Erfahren Sie, wie Sie die Digitalisierung des Druckens für erhöhte Profitabilität nutzen können. Mehr dazu unter: www.kba.com/trends/autorun

1
8
200 years
Koenig & Bauer
1
0
2



VERPACKUNGS-DESIGN KEEP IT SIMPLE!

Wie schwierig es ist, einfach zu gestalten, weiss jeder, der es versucht hat. In seinem neuen Buch über Verpackungsdesign «Who Sells What to Whom» gibt Lars Wallentin, viele Jahre lang Top-Designer von Nestlé, Tipps, wie es gehen könnte. Dabei sind seine Forderungen an ein gutes Design einerseits durchaus anspruchsvoll und herausfordernd, andererseits aber auch von verblüffender Einfachheit geprägt.

Text und Bilder: Pro Carton

Verpackungen werden heutzutage laufend verbessert, sowohl logistisch als auch technisch, vom Material her oder im ökologischen Sinne. Es gibt auch mehr einzigartige Designs und mehr innovative Lösungen. Doch wenn wir darauf achten, wie eine Verpackung kommuniziert, welche Verkaufsbotschaften sie transportiert und wie hilfreich die Texte und Illustrationen auf der Rückseite sein können, finden wir nur wenig oder keinen Fortschritt, meint Lars Wallentin. Und er nennt einige Gründe: Die Unternehmen seien oft regelgesteuert und die Manager hätten Schwierigkeiten zu verstehen, dass weniger mehr sein könne. Viele Designer denken zu wenig an die Verkaufsfunktion der Verpackung und wie man den RTB (Reason to Believe) oder den USP (Unique Selling Proposition) optimiert.

Was macht für Sie grosses Design aus?

Lars Wallentin: Grosses Design ist ehrlich: Grosses Design ist immer transparent, leicht zu verstehen und täuscht niemanden, versteckt keine Fehler oder Schwächen. Ein ehrlich designtes Produkt behauptet nicht, Eigenschaften zu besitzen, die es nicht hat. Grosses Design bezieht die Umwelt mit ein: Grosses Design verbraucht nicht mehr Energie als nötig, setzt so wenig Rohmaterial wie

möglich ein und kann recycelt werden. Mit anderen Worten: Grosses Design ist kein Abfall.

Grosses Design ist konsistent bis ins letzte Detail: Gründlichkeit und Genauigkeit ein Teil davon. Ich weiss nicht, wer den Spruch «Gott ist in den Details» geprägt hat, aber darum geht es im Design.

Mein Rat: Vereinfachen, verstärken und wiederholen war nie wichtiger als heute, wo die Marketingleiter denken, es müsse alles auf der Vorderseite der Verpackung stehen. Um aufzufallen, muss Verpackungskommunikation etwas auf der Vorderseite überhöhen. Dies ist natürlich nur möglich, wenn andere Aussagen reduziert oder vereinfacht werden, in dem sie zum Teil auf die Rückseite verbannt werden.

Wie können Unternehmen diesen Katalog an Massnahmen beachten und umsetzen?

Es gibt im Wesentlichen zwei Wege, das zu tun: Den Mut haben, anders zu sein – oder zu übertreiben. Und normalerweise sollte es nicht immer eine Frage der Grösse, sondern eine der Kommunikation sein.

Mithilfe konsistenter und kreativer Kommunikation müssen über lange Zeit hohe Erwartungen aufgebaut werden. Je besser wir den Wert eines Lebensmittels oder Getränks durch Appetitlichkeit, über Illustrationen, überzeugende Texte, starkes Branding und leicht verständliche Vorteile zum Ausdruck bringen, desto mehr stimulieren wir den Konsumenten.



Für Lars Wallentin spielt beim Verpackungsdesign Typografie eine wesentliche Rolle – genauso wie praktische Lösungen bei der Handhabung.

Glauben Sie, dass Faltschachteln in diesem Zusammenhang die Verpackung der Zukunft sein können?

Faltschachteln werden aus meiner Sicht immer das Material Nummer 1 sein, denn die Menschen wissen, dass sie aus erneuerbarem Material bestehen, sie verstehen, dass Bäume wachsen! Dass sie ausserdem CO₂ aufnehmen, könnte schon zu schwierig zu erklären sein! Die Menschen verstehen das Recycling von Plastik nicht, und dieses ist in meinen Augen sowieso keine sehr intelligente Idee, weil zu viel Energie für ein leichtes Material verbraucht wird. Doch die Menschen wissen, dass durch Recycling von Papier neues Papier entsteht.

Aber warum denken so viele Konsumenten schlecht über Verpackungen?

Es gibt verschiedene Gründe, die auch mit dem Rohstoffeinsatz und dem Recycling zu tun haben. Aber es gibt im Wesentlichen vier Gründe, die auch das Design betreffen:

1. Übermässige Verpackung – zu viel Material oder zu gross im Verhältnis zum Inhalt.
2. Kein Handgriff bei schweren Verpackungen sowie andere ergonomische Schwächen, etwa «schlüpfrige» (instabile) Plastikverpackungen im Badezimmer.
3. Viele Verpackungen sind nicht leicht zu öffnen.
4. Der Text ist zu klein und praktisch unlesbar.

Was würden Sie also heute an Verpackungen verbessern?

Wir leben in einer Welt der Über-Information und Markenmanager haben oft nicht genügend Erfahrung, um sich bei jedem Medium auf das Wesentliche zu konzentrieren. Das Wesentliche auf einer Verpackung kann Appetitlichkeit sein, beim POS-Material kann es ein Verkaufstext sein und in der Werbung die Marke. Heute gibt es eine Tendenz, alles auf die Verpackung zu geben und es dann in anderen Medien zu duplizieren.

Was die Lesbarkeit betrifft, müssen auf Verpackungen die typografischen Elemente optimiert werden. Gute Typografie erzeugt Interesse, sie macht das Lesen leicht und sie hat ein Layout, das Wichtiges und Nützliches hervorhebt. Ich bezweifle, dass alle Verpackungsdesigner das so sehen, denn viele Rückseiten sind sehr langweilig und schwer zu lesen!

Für einen Spitzenplatz, um aufzufallen, muss man hin und wieder etwas am Design ändern. Toblerone macht das zum Beispiel andauernd mit der Logoschrift – und Google übrigens ebenso.

Wie können die Marken und Hersteller zu besserem Design kommen?

Je mehr wir auf Teamwork setzen, desto mehr Wissen gibt es, und das wird auch zu mehr Kreativität führen. Und wir sollten die Händler in den Prozess mit einbeziehen. Wir müssen an eine Verbindung von Materialien denken, nicht nur Monomaterial verwenden, zum Beispiel Karton plus Plastik für die Stabilität, für leichtes Öffnen und für Sichtbarkeit. Schon beim ersten Meeting sollte der Designer dabei sein, der Hersteller und der Markenmanager – je mehr Menschen, desto kreativer kann man sein!

Was können Verpackungsdesigner noch tun?

Wir unterstützen heute ökologisches Denken, Recycling und Abfallvermeidung, Fair-Trade-Lieferung und so weiter. Ich mag das, aber wäre es

nicht auch im Interesse der Marke, als etwas Kulturelles gesehen zu werden, etwas Künstlerisches?

Ein solches Design hat auch den Vorteil, anders auszusehen, und das bedeutet, dass die Preise flexibler gestaltet werden können und der Konsument in der Verpackung mehr sieht als nur das Produkt. Die Japaner haben das schon vor vielen Jahren entdeckt mit ihren handgemachten Geschenkverpackungen.

Meiner Meinung nach besteht die Rolle eines Designers in unserer Gesellschaft darin, diese Welt mithilfe ästhetisch gefälliger Objekte zu einem schöneren Ort zu machen.

Aber ich denke, dass man noch viel mehr tun könnte, wenn die Unternehmenswelt offener wäre für künstlerische Kommunikation und nicht nur den Richtlinien und Best Practices folgen würde, die die Tür zu kreativen, einzigartigen Lösungen verschliessen.

Was raten Sie denjenigen Unternehmen, die nur ein geringes Budget haben?

Wenn man ein Nischenprodukt verkauft oder eines, von dem man weiss, dass es nur von einer kleinen Anzahl von Konsumenten gekauft werden wird, und man kein Geld für Werbung oder andere Medien hat: Was kann man dann tun? Die Lösung ist selbstverständlich kreatives Verpacken, Verpackungen, die auffallen. Wenn Sie kein Geld für andere Medien haben, geben Sie es für Verpackungen aus!

Einmal hat uns der CEO von Nestlé, Peter Brabeck, erklärt, die Verpackung sei das effizienteste Werbemedium, enorm unterschätzt, mit so gut wie keinem Abfall und fast ohne zusätzliche Kosten. Wie recht er hatte! Wenn wir die Verpackung und die Kommunikation mit einer grossen Idee im Kopf oder einem klaren Konzept gestalten, machen wir sehr wirkungsvolles Marketing.

➤ www.packagingsense.com

FREEWARE PREMIUM ONLINE TOOLS

GANZ HEISS



- PDF Preflight
- Color Preflight
- ISO↔PSO Converter



Auf die Website **online-tools.ch** gehen, den kostenlosen **Connector herunterladen** und loslegen: Preflights, Analysen und Konvertierungen pfannenfertig aus der Cloud. Einfacher war eine sichere Druckproduktion noch nie. Gleich ausprobieren!

www.online-tools.ch

PDFX-ready

Die PDFX-ready Online Tools werden unterstützt von



MPS AUSSERGEWÖHNLICHE VEREDELUNGEN

Der internationale Verpackungsproduzent Multi Packaging Solutions (MPS), WestRock-Gruppe, hat an seinem schottischen Standort in East Kilbride die weltweit erste Speedmaster XL 106 mit 18 Werken installiert. Damit reagiert MPS auf die starke Kundennachfrage von Designern und Markenartiklern nach vielfältigsten Veredelungen und Premiumqualität.

Text und Bilder: Heidelberg

Die neue Druckmaschine ist die vielfältigste, die Heidelberg jemals für den Verpackungsdruck im Premiumbereich hergestellt hat. Sie umfasst elf Druck-, drei Lackier- und vier Trockenwerke sowie das Inline-Kaltfoliensystem FoilStar. Für eine Null-Fehler-Produktion und höchste Farbqualität ist die Speedmaster XL 106 mit den neuen Prinect Qualitäts- und Farbmesssystemen Inspection Control 2 und Image Control 3 ausgestattet. Seit über einem Jahr hat MPS an seiner 17-Werke Speedmaster XL 106 einen Feldtest mit Image Control 3 begleitet und war von den neuen Möglichkeiten begeistert.

«Mit der neuen 18-Werke Maschine, die übrigens direkt neben der 17-Werke Maschine steht, tätigen wir einmal mehr eine bedeutende Investition innerhalb unserer weltweiten Aktivitäten», erklärt Tim Whitfield, Direktor European Branded Consumer von MPS. «Mit der Speedmaster XL 106 können wir noch mehr Prozesse inline und mit absoluter Qualitätskontrolle verarbeiten und stellen so sicher, die Anforderungen renommierter Marken zu erfüllen. Dies unterstützt uns, unser Geschäft zu optimieren und auszubauen.»

Eine Anwendung für die SM XL 106, die mit einer Leistung von 18.000 Bogen in der Stunde druckt, sind beispielsweise Whisky-Faltschachteln mit Rückseitendruck, Kaltfolienveredelung und Doppellackierung.

«Unsere Bandbreite an Produkten reicht von Premium-Spirituosen bis hin zu hochwertigen Feinkost-Süßwaren. Die Markenartikler können ihre Verpackungen nun mit noch mehr Farben, Folien, matten, hoch- oder perglänzenden Oberflächen, mit Spot- oder Vollflächenveredelungen versehen», bestätigt David Rae, Print Champion bei MPS East Kilbride. Die Qualität ist in diesen markenbewussten Segmenten von größter Bedeutung und deshalb hat MPS das Prinect Image Control 3 System für die neue Maschine gleich mitbestellt. «Wir haben Image Control 3 ausgiebig getestet und konnten auch unsere Anforderungen mit einbringen», erklärt Rae. «Die meisten Aufträge produzieren wir auf metallisiertem Karton. Mit Image Control 3 haben wir erstmals die Möglichkeit mittels eines ganz normalen Druckkontrollstreifens das Deckweiss zu messen und zu regeln. Heidelberg hat

auf unsere Anregung hin diese Funktion noch sicherer gemacht. Die gewünschten Farbwerte lassen sich nun viel einfacher speichern und abrufen und das ganze System wird noch bedienerfreundlicher.»

Dieser Aspekt ist umso wertvoller, da bei MPS derzeit über 600 Farben im Archiv gespeichert sind – von Farben für metallisch beschichteten Karton über ungestrichene und gestrichene Papiere. 90% der Farben sind Sonderfarben und werden für jeden Kunden angepasst. «Insgesamt hat Image Control 3 eine bessere Qualität und mehr Gleichmäßigkeit in unseren Prozess gebracht, da wir nun Farben auf allen Bedruckstoffen – insbesondere auf metallisierten Bedruckstoffen – messen und regeln können», fasst Rae zusammen. «Seit Ende des letzten Jahres ist unser Image Control 3 an die neue zentrale Farbdatenbank von Heidelberg angebunden. Damit haben wir ein kom-

plettes Back-up aller Farben und können darüber hinaus über eine Konvertierungssoftware Farbdaten im CxF-Format einlesen, die anschließend im System sofort bereit stehen.» Diese Funktion hatte MPS gefordert, um ein und dieselbe Farbe über alle Standorte gleich produzieren zu können.

Seit Ende des letzten Jahres liefert Heidelberg das Ganzbogenfarbmesssystem Prinect Image Control in der dritten Generation aus. Es scannt mit spektralfotometrischen Messköpfen und einer Auflösung von 200 dpi. Neben einer farbtreuen Bildregelung erlaubt die Option «Offline Inspection» zusätzlich die Kontrolle des gesamten Druckbogens auf Druckfehler und sorgt so für fehlerfreie Verpackungen.

MPS erreicht die Null-Fehler-Produktion zusätzlich durch das Inline-Inspektionssystem Prinect Inspection Control 2, das maximale Produktivitäts- und Qualitätssicherheit in der alltäglichen Produktion umsetzt.

Die beiden neuen Prinect Farb- und Qualitätsmesssysteme Image Control 3 und Inspection Control 2 wurden auf der Messe Interpack in Düsseldorf vorgestellt, und auch bei den anschließenden Packaging Days in Wiesloch-Walldorf gezeigt. Beide Veranstaltungen liefen unter dem Motto «Smart Print Shop – Null-Fehler im Verpackungsdruck».



Der Verpackungsproduzent Multi Packaging Solutions hat in seinem schottischen Werk in East Kilbride die weltweit erste Speedmaster XL 106 mit 18 Werken installiert.

› www.heidelberg.com

› www.multipkg.com

arcus design 2017 | Foto: H. Lehmer, 123rf.com

THEMEN AUF DEN PUNKT GEBRACHT



FFI LISTE WEITERVERARBEITUNG Unter Regie seines Technischen Ausschusses hat der Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V. (FFI) eine Liste mit den internationalen Herstellern von Maschinen für die Weiterverarbeitung in der Faltschachtel-Industrie erstellt. Die Aufstellung gliedert sich nach den Produktionsbereichen Stanzen, Prägen, Kleben und Logistik und listet dabei für die einzelnen Maschinenhersteller deren Aggregate in den relevanten Formatklassen auf. Sie beinhaltet ausserdem eine Auswertung, ob die internationalen Hersteller einen Service in Europa anbieten, und nennt den Kontakt zu dem jeweiligen Unternehmen. Neben den beiden Assoziierten FFI Mitgliedern aus dem Bereich der Maschinenhersteller, Bobst und KAMA, umfasst die Auflistung weitere 32 Maschinenhersteller aus aller Welt. «Die FFI Mitglieder erhalten mit diesem Verbandservice erstmals eine umfangreiche Übersicht über die internationalen Maschinenhersteller und einen Eindruck, was für Maschinen in anderen Teilen der Welt in der Faltschachtel-Produktion eingesetzt werden», stellt Christian Schiffers, FFI Geschäftsführer, fest. › www.ffi.de

REZERTIFIZIERT Die Düsseldorfer Druckstudio Gruppe hat zeitgleich drei Rezertifizierungsaudits erfolgreich bestanden. Über die international anerkannte Norm für Energiemanagement (DIN EN ISO 50001) hinaus wurde die Druckstudio Gruppe 2017 nach den revidierten Normen für Qualitätsmanagement (DIN EN ISO 9001:2015) und Umweltmanagement (DIN EN ISO 14001:2015) zertifiziert. Die Zertifizierungen belegen erneut die konstant hohe Qualitätsorientierung sowie die umweltfreundliche und energieeffiziente Herstellung von Druckprodukten. Zertifiziert wurde die Druckstudio Gruppe von der unabhängigen DQS GmbH (Deutsche Gesellschaft zur Zertifizierung von Managementsystemen). › druckstudiogruppe.com

120- UND 160-SEITEN LITHOMAN Kraft-Schlötels, ein Unternehmen der WKS Druckholding, und manroland web systems blicken auf eine lange und erfolgreiche Partnerschaft zurück. Jetzt haben die beiden Unternehmen erneut ein einzigartiges Projekt gemeistert: Durch die Zusammenlegung einer bestehenden 48-Seiten und 72-Seiten Lithoman produziert nun die erste 120-Seiten Illustrationsdruckanlage der Welt in Wassenberg. Ausserdem ging im Mai bereits die zweite 160-Seiten Anlage an den Start. › www.manroland-web.com

AUTOMATISIERUNG Das Druckhaus Wittich in Föhren nahe Trier hat zwei Druckmaschinen mit Automatisierungssystemen der niederländischen Q.I. Press Controls aufgerüstet. Eine Cromoman-Rotation mit fünf Achtertürmen von manroland aus dem Jahre 2002 erhält ein mRC-3D-System für die Regelung von Farbe und Schnittregister. Auch das zweite mRC-3D-System wird auf einer Cromoman aus dem Jahre 1999 installiert. › www.qipc.com

EDLES IM WASSERLOSEN COLDSET WEITERES DRUCKWERK FÜR KBA CORTINA

Wasserloser Coldset-Offsetdruck bietet viele Vorteile bei der Druckqualität, Anlauf- und Fortdruckmakulatur, Ökonomie und Ökologie. Inline-Veredelung mit einem integrierten Lackierwerk für Wasserlack und einem IR-Trockner ist ein weiteres Alleinstellungsmerkmal der KBA Cortina.

Im Februar 2014 hatte die Rheinisch-Bergische Druckerei GmbH (RBD) in Düsseldorf ihr erstes Lackwerk mit IR-Trockner von KBA in Betrieb genommen. Die Inline-Lackveredelung ist seither im täglichen Einsatz und verleiht in Verbindung mit Naturpapieren einem breiten Spektrum von Special-Interest-Publikationen, Spezial-Werbeformaten wie Multi-View oder dem Zeitungsmagazin «CORTISSIMO» eine einzigartige Haptik sowie eine hochwertige, nachhaltige Erscheinung. Zusammen mit der im Coldset von Nassoffsetmaschinen nicht erreichten Druckqualität der wasserlosen Cortina werden im Werbemarkt neue Standards gesetzt. Die positiven Erfahrungen veranlassten RBD-Geschäftsführer **Matthias Tietz**, kürzlich in ein weiteres Lackwerk für seine Cortina-Anlage zu investieren, um die Veredelungskapazität zu verdoppeln. Mit der Erweiterung bestätigt die



Wie ein kürzlich eingegange-



RBD den Erfolg der Inline-Veredelung mit der Cortina. «Die Produktion von A4-Magazinprodukten hat sich dank der Formatvariabilität der Cortina zu einem für unser Haus wirtschaftlich interessanten Produktzweig entwickelt», sagt Matthias Tietz. «Die Lackierung von Druckprodukten erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Die Begrenzung auf 32 Seiten Umfang hindert uns heute, die zahlreichen Anfragen zu Magazinen bis 64 Seiten positiv zu beantworten. Wir gehen davon aus, dass dieses Angebot gerne vom Markt angenommen wird.»

ner Grossauftrag aus Belgien zeigt, schätzen ambitionierte Medienhäuser weiterhin die Vorteile der wasserlosen Kompaktrotation KBA Cortina. Sie bietet ihren Anwendern wie keine andere Coldset-Maschine alle Möglichkeiten, in einem hart umkämpften Druckmarkt mit innovativen Produkten neue Zielgruppen zu erreichen, den Auftraggebern einen Mehrwert zu liefern und das eigene Unternehmen im Medienkonzert des 21. Jahrhunderts erfolgreich zu positionieren.

› www.kba.com



Die KBA Cortina bei der Rheinisch-Bergischen Druckerei mit den zwei Lackwerken im Überbau.

bvdm

**RUNDER TISCH
UV-DRUCK**

Der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) hat einen Runden Tisch zu aktuellen Fragen der UV-Härtung im Druckprozess abgehalten. Am 13. Juli 2017 trafen sich hierzu in Berlin erstmals Vertreter aus allen Teilen der Prozesskette UV-Druck sowie Forschungsinstitute mit einschlägiger Expertise. Ziel der Initiative ist es, Lösungen für die zurzeit noch problematischen Aspekte des Verfahrens zu entwickeln, damit Druckereien die Stärken des UV-Drucks voll ausschöpfen können.

Der Runde Tisch soll die Erfahrungen von UV-Anwendern mit dem Know-how von Druckmaschinen-, Strahler-, Druckfarben- und Papierherstellern zusammenführen. Gemeinsam mit den Verbänden der Zulieferindustrie und mit Unterstützung von branchennahen Forschungsinstituten werden in einem ersten Schritt Gesichtspunkte des Papierrecyclings und der Aushärtungskontrolle betrachtet.

Zudem wird der bvdm eine Informationsschrift zum UV-Druck veröffentlichen, die Orientierung vor allem zu den Trend-Themen Niedrigenergie- und LED-UV bietet. Denn wer in die UV-Technologie einsteigt, muss sich mit vielen Neuerungen auseinandersetzen – angefangen bei der Systemauswahl über den Druckprozess und den Gesundheitsschutz bis hin zur Entsorgung.

› www.bvdm-online.de

**Druckhaus Mainfranken
ERFOLGREICHE
MASCHINENABNAHME**

Zwei neue Heidelberger XL Achtfarben-Druckmaschinen produzieren künftig rund um die Uhr für die Druckhaus Mainfranken GmbH. Mit einer XL 162-8-P ging die europaweit erste Grossformat-Maschine von Heidelberg mit LE-UV-Technik in Betrieb. Die dort eingesetzten eisendotierten UV-Lampen haben den Vorteil, dass sie kein Ozon emittieren. Die notwendigen Feinjustierungen und Anpassungen wurden in enger Kooperation zwischen Lieferant und Kunde vorgenommen. So gelang es trotz des Betretens von Neuland, sehr schnell zu den gewünschten Druckergebnissen zu kommen. Weiterhin wurde eine XL 106 8P mit LED-Technik in Betrieb genommen.

Die für die zwei Projekte durchgeführte Maschinenabnahme durch printXmedia bestätigte diese Ergebnisse. Herstellerunabhängige Maschinenabnahmen sind für Druckhaus Mainfranken schon seit vielen Jahren eine Selbstverständlichkeit und ein ganz wesentliches Element bei der Absicherung des Produktionsmittels. «Eine objektive und herstellerunabhängige Bewertung nach anerkannten Richtlinien war uns immer schon sehr wichtig. printXmedia ist für uns dabei ein verlässlicher Partner», sagt Ulrich Stetter, Geschäftsführer Druckhaus Mainfranken. «Das Instrument gibt uns zusätzliche Sicherheit und ist für Käufer und Hersteller ein Mehrwert.»

› druckhaus-mainfranken.de
› pxm-sued.de

**CuttingSystem PACE
SCHNEIDPROZESS-
AUTOMATISIERUNG**

Durch die Automatisierung des Schneidprozesses können Druckereien entweder ihre Produktivität erhöhen oder bei gleichbleibender Leistung Personal einsparen. Polar bietet hierfür attraktive Lösungen. Mit dem CuttingSystem PACE können bis zu 45.000 Bogen in 60 Minuten verarbeitet werden. Das heißt, dass ein einziges PACE-System ohne Probleme den Ausstoss von zwei Speedmaster XL 106 Druckmaschinen schneiden kann. PACE ist das Synonym für die Automatisierung des Schneidprozesses und die Abkürzung für «Polar Automation for cutting efficiency». Kernkomponenten des CuttingSystem PACE sind der Drehgreifer Autoturn



*Polar CuttingSystem PACE:
Komponente Autoturn.*

und der Schnellschneider Autotrim. Damit sind mindestens fünf automatische Schnitte möglich. Das Polar CuttingSystem PACE ergänzt in idealer Weise die Druckmaschinen, die ohne Unterbrechung, also nach dem «Push to Stop»-Prinzip laufen. Als Teil des Smart Print Shops ist PACE in den digitalen Workflow der Druckerei eingebunden. Der Schlüssel zur Minimierung der Rüstzeiten ist die langjährig bewährte Software Compucut. Die Bedienung des CuttingSystem wird damit zum Kinderspiel und gewährleistet eine hohe Flexibilität.

› www.polar-mohr.com

**Achilles veredelt
GOLD-, SILBER- UND
IRIS-GLITTERLACK**

Wer die Renovierung seiner Wohnung plant, kann im Baumarkt oder Internet die aktuellsten Trendfarben erhalten. Und wer sich dabei einen Nachthimmel an die Schlafzimmerdecke zaubern möchte, erhält die Farben auch mit Glitter-Optik. Glitter ist aber nicht nur ein Thema für individuelles Wohnen: Glitterlacke werden auch vermehrt zum Veredeln von



Handelt es sich um märchenhafte Inhalte, kann Multiglitter auf dem Buchcover die kleinen Leser ein wenig verzaubern.

Werbeaussendungen, Grußkarten, Prospekten, Katalogen, Bucheinbänden, Verpackungen oder Präsentationsprodukten eingesetzt. Sie haben damit längst die Nische von Einbänden für Kinderbücher verlassen. Das Celler Unternehmen Achilles etwa nutzt sie – auch im Zusammenspiel mit anderen Veredelungstechnologien – um optische und haptische Effekte zu erzielen.

Glitterlacke sind mit kleinen glänzenden Schuppen zum Beispiel in Gold oder Silber versetzt, wobei sich die Grösse der Glitterpartikel zwischen 50 und 400 µm² bewegt. Mit einem zu groben Glitterlack lassen sich keine feinen Linien oder scharfen Kanten drucken. Je detailreicher das Motiv ist, desto feiner muss also der Glitter gewählt werden. Glitterlacke eignen sich besonders gut

für Flächen, die hervorstechen sollen. Für einen exakten Auftrag wird üblicherweise der Siebdruck eingesetzt, wobei sie auf Materialien wie Papier, Pappe, Folien, Priplak oder Kunststoffen verarbeitet werden können. Da der Lack leicht aufrägt, sollte das Trägermaterial eine entsprechende Stärke oder Grammaturn aufweisen. Besonders gut kommen Glitterlacke auf dunklen Untergründen zur Geltung. Auf helleren Flächen nimmt man

die Partikel lediglich als dunkle Punkte wahr. Glitterlacke werden übrigens nicht nur zum Glitzern verwendet. Mit transparenten Teilchen lässt sich eine Verstärkung der darunterliegenden Farben erreichen.

Achilles bietet Glitterlacke in Gold, Silber und als Irisglitter an. Je nach gewünschtem Deckungsgrad kommen Lacke mit unterschiedlichen Partikelkonzentrationen von 5% bis 20% zum Einsatz. Es entstehen keine Abfälle, die nach der Verordnung (EU) Nr. 1357/2014 überwachungsbedürftig sind.

› www.achilles.de

DOKUMENTE UND PLASTIKKARTEN SICHERHEITSDRUCK GEFRAGT WIE NIE

Die Nachfrage nach fälschungssicheren Dokumenten, Pässen, Führerscheinen, Vignetten und Steuermarken wächst weltweit. Die Anforderungen an die Drucksachen und damit auch an die Ausstattung der Druckmaschinen steigen. Für Heidelberg Grund genug, Sicherheits- und Staatsdruckereien sowie staatliche Organisationen Mitte Juli zum «Security Day» nach Wiesloch einzuladen.

Text und Bilder: Heidelberg

Während Bargeld weltweit auf dem Rückzug zu sein scheint, sind Plastikkarten im Aufwind. Branchenanalysten erwarten, dass die Zahl der Prepaid-, Debit- und Kreditkarten bis zum Jahr 2020 auf 22 Milliarden ansteigen wird. Doch auch Plastikkarten und Identifikations-Dokumente müssen gedruckt werden. Dabei können die Primefire 106 als industrielle Inkjet-Digitaldrucklösung im Format 70 x 100 und die Versafire-Familie durch Personalisierung und Individualisierung neue Anwendungen im Sicherheitsdruck eröffnen.

Im konventionellen Druck zeigte Heidelberg eine Sechsfarben-Wendemaschine Speedmaster XL 75 mit UV-Ausstattung und Druckwerken für Letterset, Irisdruck, wasserlosen Offset und Flexodruck. Damit können unter anderem unsichtbare Farben und aussergewöhnliche Effekte ge-

druckt werden. Der Auftrag UV-fluoreszierender, nur unter Schwarzlicht sichtbare Farben, erfolgt im Letterset. Der Irisdruck erzeugt mehrfarbige Effektverläufe durch den gleichzeitigen Auftrag von zwei oder mehr Farben im Farbkasten des Druckwerks. Als Kopierschutz erfolgt das Ineinanderfließen der Farben absolut identisch über die gesamte Auflage. Ein Thermal-Inkjet-System wird zudem für die Serialisierung und zur Personalisierung eingesetzt.

Solche massgeschneiderte Maschinen für den Sicherheitsdruck liefert Heidelberg auch im Kleinformat mit der Speedmaster SX 52 und im Format 70 x 100 cm mit der SM XL 106 auf der beispielsweise Banknoten beidseitig lackiert werden.

Eine Speedmaster XL 75 Anicolor 2 druckte auf dem Security Day mit acht Farbwerken und Doppellackwerk Plastikkarten mit Veredelungseffekten in niedrigen Auflagen. Die schnelle Farbgebung über das zonenlose Kurzfarbwerk reduziert die

Makulatur um 90% und die Rüstzeiten um 50%. Durch den Anicolor Booster lässt sich eine höhere Farbschichtdicke erzeugen, beispielsweise für einen gold- und silberfarbenen Untergrund auf Plastikkarten.

Mit Prinect Multicolor lassen sich rund 95% des Pantone-Farbraums im Sieben-Farben-Druck abbilden, sodass Sonderfarben bei Logos ohne zusätzlichen Farbwechsel gedruckt werden können. Für interessante optische Effekte sorgen die Design-Elemente Cristala-TASTE (Tilt Angle Sensitive Texture Element). Diese bauen auf dem Designkonzept von Cristala und dem bewährten Drip-off-Effekt auf. Durch die Verwendung von speziell rezeptierten Lacken entstehen Strukturen, die in ihrer Wirkung vom Betrachtungswinkel abhängen. So werden beispielsweise Firmenlogos durch einen visuell plastischen Effekt optisch hervorgehoben.

Wie wichtig die Prozesse in Vorstufe und Weiterverarbeitung für eine fehlerfreie Produktion sind, zeigten der

CtP-Belichter Suprasetter A75 und das Inspektionssystem Diana Eye. Sicherheitselemente mit feinsten Linien, Guillochen und Mikrotexen werden mit dem CtP-Belichter Suprasetter A75 mit einer Auflösung von 5.080 dpi exakt reproduziert.

Wichtig ist auch die Überprüfung der Sicherheitselemente bevor die Aufträge versandt werden. Das Offline Inspection System Diana Eye überprüft sogar reflektierende Trägermaterialien und Veredelungen wie Prägnungen, Heiss- und Kaltfolien-Applikationen, Hologramme und Codierungen. Die in 42 cm und 55 cm Breite erhältliche Modellreihe Diana Eye verbindet LED-Lichttechnik und bis zu vier Kamerasysteme mit einer Bildanalyse-Software. Vom Referenzbild abweichende Drucke werden automatisch ausgeschleust.

➤ www.heidelberg.com



Über 120 Teilnehmer erfuhren auf dem Security Day mehr über digitale Personalisierung und Individualisierung im Sicherheitsdruck.



Zwei Anwendungen zeigte Heidelberg auf dem Security Day: Zum einen ID-Karten und zum anderen Bankkarten.

Druckerei Zarbock HOHER BESUCH IN FRANKFURT

In den Geschäftsräumen des Druck- und Verlagshaus Zarbock in Frankfurt wurde Anfang September der Baden-Württembergische Ministerpräsident Winfried Kretschmann vom Frankfurter Wirtschaftsdezernent Markus Frank und dem Geschäfts-



Bei der Führung durch die Produktion des Druck- und Verlagshaus Zarbock: Ministerpräsident Winfried Kretschmann (rechts), geschäftsführender Gesellschafter der Druckerei.

führer Ralf Zarbock empfangen. Der Grünen-Politiker hatte sich angekündigt, um sich über das Konzept und den Verlauf des Projektes «Nachhaltiges Gewerbegebiet» zu informieren. Nach der Präsentation «Nachhaltiges Industriegebiet Fachsenheim» der Wirtschaftsförderung liess sich der Ministerpräsident durch die Druckerei führen, um sich die Umsetzung in der Praxis zeigen zu lassen. Er war beeindruckt von dem bisher umgesetzten und den weiteren geplanten Massnahmen.
> www.zarbock.de

Euro-Druckservice GmbH ENTSCHEIDUNG FÜR 48-SEITEN LITHOMAN

Die 1992 gegründete Euro-Druckservice GmbH (EDS) ist Druckdienstleister in Zentral- und Osteuropa mit acht Druckereien in Polen, Tschechien, Deutschland, Ungarn und Rumänien. 18 Rotationen von manroland web systems sind bereits im Einsatz – jetzt hat sich EDS erneut für eine Maschine aus Augsburg entschieden. Die Lithoman 48-Seiten Anlage soll in Tschechien vornehmlich Zeitschriften und Magazine produzieren. Die Lithoman im liegenden Format und mit Sleeve-Technologie produziert bei einer maximalen Druckgeschwindigkeit 65.000 U/h, verfügt über einen hohen Automatisierungsgrad mit vollautomatischem Druckplattenwechsel (APL) und In-line Control Systemen für Farbdichte (IDC), dynamische Schnittregister- (ICCD) und Farbreger-Regelung (ICR). In den vergangenen Jahren hat EDS viel in ihre zahlreichen Anlagen von manroland web systems investiert, Serviceprojekte und Maschinenumzüge durchgeführt und auch in Servicelösungen wie Upgrades und Retrofits für die bestehenden Anlagen investiert. Deshalb hat man sich beim Kauf der neuen Lithoman gleich für den Abschluss eines mehrjährigen Servicevertrags entschieden.
> www.manroland-web.com

B&K UND KBA ROLLENOFFSETMASCHINE KBA C16 NIMMT PRODUKTION AUF

«Die Qualität unserer Produkte auf der nagelneuen C16 von KBA ist ausgezeichnet. Unsere Teams haben wieder sehr gut zusammengearbeitet. Teamwork, Kooperation und eine perfekte Abstimmung waren der Schlüssel zum Erfolg», sagt Jörn Kalbhenn, Geschäftsführer bei B&K Offsetdruck.

Pünktlich hat die hoch automatisierte KBA C16 am 1. Juni die Produktion in Ottersweier aufgenommen. Auf der neuen Maschine wird mit einer maximalen Produktionsgeschwindigkeit von 65.000 Zyl. U/h produziert.

sammenspiel beider Unternehmen ist hervorragend. Die jahrelange Partnerschaft zwischen B&K und KBA ist um eine Erfolgsgeschichte erweitert worden.» Das Unternehmen wird in 2. Generation von Jörn Kalbhenn geführt und beschäftigt

mehr als 200 Mitarbeiter. Seit Jahren verzeichnet B&K Offsetdruck ein gesundes Wachstum. Die jüngste KBA C16 mit fünf Druckeinheiten wurde mit vielen Neuerungen ausgestattet, darunter ein neues Überbaukonzept mit neuarti-



Vor der neuen KBA C16 (von links): Hans Geideck, Technischer Leiter B&K Offsetdruck, Werner Stimmler, Kaufmännischer Leiter B&K Offsetdruck, Stefan Segger, Vertriebsdirektor KBA-Digital & Web, und Jörn Kalbhenn, Geschäftsführer B&K Offsetdruck. B&K produziert mit dem Cutter (Abbildung rechts) überwiegend Zeitschriften-Umschläge.



gen Strangführungen. Automatisierungsfunktionen wie KBA EasyTronic tragen in Verbindung mit der ErgoTronic-Leitstandtechnik zur Steigerung der Produktivität und Minimierung von Rüstzeiten und Makulatur bei.

henn geführt und beschäftigt mehr als 200 Mitarbeiter. Seit Jahren verzeichnet B&K Offsetdruck ein gesundes Wachstum. Die jüngste KBA C16 mit fünf Druckeinheiten wurde mit vielen Neuerungen ausgestattet, darunter ein neues Überbaukonzept mit neuarti-

Auf Kundenwunsch wurde die C16 erneut mit einem Abschnittsapparat (Querschneider) ausgestattet. Dadurch werden die Investitions- und Produktionskosten gesenkt sowie die Produktionsleistung gesteigert.

> www.kba.com

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



UFO-MAGNET Die Kreativtechnologien des Unternehmens Fixum aus Neuwied am Rhein haben nach dem Quickfix ein weiteres Produkt geschaffen, das in der Verpackungsbranche für Aufsehen sorgt. Die sogenannten UFO-Magneten bieten eine leichte und schnelle Verarbeitung insbesondere bei dicker Vollkartonage oder Wellpappe, kein Verrutschen beim Einsatz in vorgestanzten Löchern durch mechanische Verankerung und eine gegenüber einem gleichartigen Magneten etwa 30% stärkere Magnetkraft. Zum Einsatz kommen die Magneten in hochwertigen Verpackungen, Mappen und Mailings sowie in Faltschachteln und weiteren Kartonverpackungen.



Champagner-Verpackung mit UFO-Magneten – so haftstark, dass die Flasche auch kopfüber halten würde.

› www.fixum.de

COBALTFREIE DRUCKFARBEN Die Nachfrage nach ökologisch optimierten Produkten wächst weltweit. Aus diesem Grund hat der Farbhersteller hubergroup ein cobaltfreies Trocknersystem für die oxidativ trocknenden Bogenoffsetfarben entwickelt und bietet viele Druckfarben alternativ in cobaltfreier Einstellung an. Eigenschaftsprofil, Farbabstände und Verdruckbarkeit dieser Druckfarben seien unverändert, so das Unternehmen, das Trocknungsverhalten habe sich sogar verbessert, das Scheuer- und Karbonierverhalten habe davon profitiert. Ab sofort bietet hubergroup alle Bogenoffset-Druckfarben nur noch in der cobaltfreien Einstellung an. › www.hubergroup.com

VERPACKUNGSPREIS Mondi hat in der Kategorie «Wirtschaftlichkeit» mit zwei Lösungen den Deutschen Verpackungspreis 2017 gewonnen. Eine Lösung wurde für die Verbesserung der Effizienz im Transport schwerer und sperriger Produkte ausgezeichnet, bei der Stapellecken aus Wellpappe genutzt werden, um Geräte stapeln und für den Transport mit Wickelfolie zusätzlich sichern zu können. Gegenüber der bis dato verfügbaren zweiteiligen Stapellecken ist die neue einteilige Lösung einfacher aufzurichten und verfügt über eine verbesserte Materialeffizienz. Die zweite Verpackungsinnovation bietet eine leichtere Handhabung beim Aufrichten und eine verbesserte Produktpräsentation und Entnahme am POS. Die Transporttrays werden durch einen Steckstabilisator zu einem attraktiven Display. › www.mondigroup.com

RICHTIGER LEIM Heissleim genau auf die Anforderungen des Produkts und der Produktionslinie abzustimmen ist ein Service der H + L Klebetechnik aus Neusäß bei Augsburg. Eine Leimoptimierung steigert die Qualität und senkt Kosten. Um diese Ergebnisse zu erzielen werden die verwendete Klebetechnik und der Leim optimal aufeinander eingestellt. Eine kostenlose Beratung der Servicetechniker zeigt entsprechende Möglichkeiten. › www.hl-klebeteknik.de

LASERLINE DRUCKZENTRUM ES GEHT AUCH KOBALTFREI BEI DEN DRUCKFARBEN

Kunden achten auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit – auch bei ihren Drucksachen. Deshalb wird CO₂-neutraler Druck angeboten, es wird mit Ökostrom produziert und ein weiterer Schritt zum «grünen Drucken» ist der Verzicht auf Kobalt.

Der Begriff «Kobalt» stammt ursprünglich vom deutschen Wort «Kobold» ab. Doch der Stoff ist nicht so harmlos, wie es klingen mag. Im Gegenteil wird Kobalt oft unter menschen- und umweltfeindlichen Bedingungen abge-

zu selten genutzt. Batterien und Akkus enthalten Kobalt, was durch ordnungsgemäßes Recycling wiederverwendet werden könnte. Doch landen viele Batterien und Akkus in elektrischen Geräten im Hausmüll.

Druckfarben muss kritisch gesehen werden. Unsere Kunden legen jedoch Wert auf eine nachhaltige Herstellung ihrer Drucksachen. Deshalb gehört für uns konsequenterweise der Verzicht auf Kobalt dazu.»



Rolf Henkel, Leiter der Produktion des Laserline Druckzentrums, setzt zukünftig auf rein kobaltfreie Druckfarben im Offsetdruck.

baut. Vor allem im Kongo und in Sambia wird das Mineral gefördert, wo es Arbeiter unter gesundheitsgefährdenden und gefährlichen Bedingungen zu geringsten Löhnen gewinnen. Beim Abbau wird oftmals das Grundwasser verseucht, was den ansässigen Bauern ihre Lebensgrundlage entzieht. Zudem gibt es Auseinandersetzungen rund um die Minen, da über deren Erträge Waffen und Kriege finanziert werden.

In der ersten Welt gehen die Probleme weiter: Kobalt lässt sich zwar gut recyceln, diese Möglichkeit wird jedoch viel

Auch Offsetdruckfarben beinhalten Kobalt. Die Kobaltverbindungen dienen als Katalysator für die chemische Trocknung der Farben. Erst wenn der Druck trocken ist, kann der Druckbogen weiterverarbeitet werden. Da der Einsatz von Kobalt den Verarbeitungsprozess beschleunigt, ist der Stoff den meisten Druckfarben zugesetzt. Dass es auch ohne Kobalt geht, beweist das Laserline Druckzentrum. Als eine der ersten Druckereien setzt Laserline künftig auf kobaltfreie Druckfarben. Rolf Henkel, Produktionsleiter des Berliner Druckzentrums, begründet die Entscheidung: «Der Einsatz von Kobalt in

Produktionsbedingte Nachteile ergeben sich keine. «Moderne Druckfarben ermöglichen es, die Trocknung der Offsetdruckfarben auch ohne Kobalt zu erreichen. Kunden bemerken im fertigen Druckprodukt keinen Unterschied, die Qualität ist gleichbleibend hoch», erklärt Henkel weiter. Das Berliner Unternehmen geht somit einen weiteren Schritt zu einer nachhaltigen und verantwortungsvollen Produktion und bietet einen zusätzlichen Aspekt des Umweltschutzes.

› www.laser-line.de

Dateninhalte

SICHERHEIT UND ABSCHIRMUNG

Kontaktlose Übertragungstechnologien basierend auf RFID (Radio-Frequency-Identification) oder NFC (Near-Field-Communication) haben sich in den letzten Jahren etabliert. Die gespeicherten Daten auf dem Transponder sind verschlüsselt, aber solche Codes können dechiffriert, manipuliert oder auch einfach unlesbar gemacht werden mittels elektromagnetischer Strahlen. Obwohl die auf Transpondern gespeicherten Daten verschlüsselt abgelegt werden und somit bereits eine hohe Sicherheit gegen missbräuchliche Datenentnahme gewährleistet ist, sind weitere Schutzmöglichkeiten



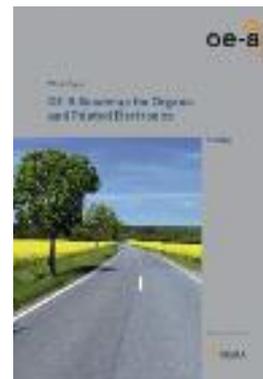
Enduro Effect 135 RFID shield 6821 ist ein Verbundmaterial bestehend aus einem strahlungsabschirmenden Folienkern, der von zwei Papierschichten umgeben ist.

sinnvoll und werden sowohl vom Anwender als auch vom Bereitsteller der RFID-/NFC-Systeme gewünscht. Sihl Enduro Effect 135 RFID shield 6821 ist ein Verbundmaterial bestehend aus einem strahlungsabschirmenden Folienkern, der von zwei Papierschichten umgeben ist.

Schutzhüllen und Briefumschläge aus Enduro Effect RFID shield bieten für verschiedene kommerziell genutzte RFID- oder NFC-Frequenzen einen effektiven Schutz gegen unberechtigtes Auslesen und Manipulieren von Dateninhalten.
 > www.sihl.com

Gedruckte Elektronik BASIS FÜR INDUSTRIE UND FORSCHUNG

Das White Paper «OE-A Roadmap for Organic and Printed Electronics», 7. Edition, blickt in die Zukunft und präsentiert wichtige Trends, vielfältige Anwendungsbeispiele sowie Herausforderungen im Bereich organische und gedruckte Elektronik. Das über 100 Seiten umfassende White Paper der OE-A (Organic and Printed Electronics Association), einer Arbeitsgemeinschaft im VDMA, zeigt die Ergebnisse in den Anwendungsfeldern Organische LED (OLED) Beleuchtung, Organische Photovoltaik (OPV), Flexible und OLED Displays, Elektronik und Komponenten sowie Integrated Smart Systems. Das



Die Roadmap der Organic and Printed Electronics Association (OE-A) ist ab sofort erhältlich.

Dokument gibt zudem einen Überblick über Materialien, Substrate sowie Druckverfahren und weitere Produktionstechnologien. Das Ziel: Industrie und Forschung eine gemeinsame Basis für die Planungen geben.

DRUCKLÖSUNGEN FÜR IHRE FERTIGUNGSPROZESSE

14. – 16. NOVEMBER 2017
MESSE MÜNCHEN



INPRINT
INDUSTRIAL PRINT SHOW

DIE FACHMESSE FÜR
INDUSTRIELLE DRUCKTECHNOLOGIE

Digital / Inkjet / Siebdruck / Spezialdruck

- Druckmaschinen & -systeme
- Komponenten & Spezialteile
- Druckkopftechnologie
- Geräte & Chemikalien für die Druckvorstufe
- Trocknungs- & Curingsysteme / UV-Technologie
- Sieb-, Digitaldruck- und Spezialtinten
- Primer & Beschichtungen
- Softwarelösungen

Russische Grossinvestition
**MODERNE
BUCHPRODUKTION**

Eine Grossinvestition für die Druckproduktion in der Niederlassung der Ersten Musterdruckerei in Chechov hat ihren erfolgreichen Abschluss mit der kompletten Neueinrichtung der Druckvorstufe, Drucktechnik und Weiterverarbeitung gefunden. Das Projekt wurde von KBA Digital & Web in Würzburg mit Unterstützung durch die OD Systeme Handels- und Vertriebs GmbH in Wien koordiniert.

Das Investitionspaket umfasst zwei Achtfarben-Grossformatmaschinen Rapida 164 mit Bogenwindung für den 4-über-4-Druck sowie eine Fünffarben-Mittelformatanlage Rapida 105 mit Lackwerk von KBA-Sheetfed, eine Digitaldruckmaschine HP Indigo 10.000, eine grossformatige Magnus VLFQ2400 Druckplatten-Produktionsstrecke von Kodak, Schneidemaschinen von Perfecta, Präge- und Buchdeckenautomaten von Kolbus, grossformatige Falzmaschinen von Herzog + Heymann, Stapelwender von Baumann, eine Goldschnittmaschine von Ochsner, eine Fadenheftstrasse von Meccanotecnica und andere Hilfsmaschinen. Die Einbringung und Inbetriebnahme der Maschinen und Aggregate aus fünf Lieferländern erfolgte im Laufe von zwei Jahren bis Ende 2016 nach einem von KBA-Projektmanager Peter Benz koordinierten Zeit- und Umsetzungsplan.

› www.kba.com

FLYERALARM OFFSET-PRODUKTION
**PSO-ZERTIFIKAT FÜR ALLE
STANDORTE**

Die Druckhaus Mainfranken GmbH hat für alle Produktionsstandorte die PSO-Zertifizierung erhalten. Das Unternehmen ist – zusammen mit der Flyeralarm Industrial Print GmbH – der wichtigste Produzent der Würzburger Onlinedruckerei Flyeralarm und beliefert in deren Auftrag den europäischen Markt.

Am Standort Klipphausen wurde dabei die weltweit erste PSO-Zertifizierung mit ungestrichenem Papier durchgeführt und der Beweis erbracht, dass auch bei ungestrichenem Papier eine durchgängig hohe Druckqualität möglich und vor allem auch zertifizierbar ist. Bei der Zertifizierung wurden drei unterschiedliche Druckbedingungen geprüft sowie vier verschiedene Farbsysteme eingesetzt.

«Wir sind stolz darauf, dass sich alle Produktionsstandorte mit dem Qualitätssiegel PSO schmücken dürfen. Die Zertifizierung ist für uns ein erneuter Ansporn, künftig weiterhin auf höchstem Niveau für alle Kunden, insbesondere für Flyeralarm, zu produzieren», sagt Ulrich Stetter, Geschäftsführer der Druckhaus Mainfranken GmbH, bei der Übergabe der

zehn PSO-Urkunden für insgesamt fünf Druckstandorte in Bayern und Sachsen.

«Erneut setzt ein sehr erfolgreiches und innovatives Unternehmen auf das Zertifikat des Marktführers. Ganz besonders freut mich, dass mit der Zertifizierung für Naturpapier ein klares Zeichen gesetzt wird, dass hochwertigster Druck auf anspruchsvollen Papieren und Qualität Hand in Hand gehen können», so Holger Busch, Hauptgeschäftsführer Verband Druck und Medien Bayern.

Die Druckhaus Mainfranken GmbH lässt ihre Produktion durchgängig auf PSO-konformität überprüfen. Dafür wird der PSOaktiv genutzt. PSOaktiv bietet Druckereien die Möglichkeit, auch zwischen den Stichtagsprüfungen der PSO-Zertifizierung Qualität, Prozesssicherheit und Einhal-

tung der Standards nachzuweisen. «Der Aufwand für die intensive Prüfung ist nicht gerade gering, aber er lohnt sich. Mit PSOaktiv erhalten wir die offizielle Bestätigung, dass unsere Abläufe auf optimalem Stand sind und dass die hohe Kundenzufriedenheit neben dem Service und der Innovationskraft vor allem in unserem verlässlichen Qualitätsniveau begründet ist», sagt Michael Deml, Geschäftsführer der Flyeralarm Industrial Print GmbH.

«PSOaktiv bietet im Gegensatz zu anderen Produkten eine echte Prüfung der PSO-Konformität. Damit entsteht ein dauerhaft protokollierter und nachweisbar sicherer Prozess. Das stärkt das Vertrauen zwischen Druckerei und Kunden, vermeidet Auseinandersetzungen und steigert die Qualität in der Produktion», erklärt Antje Steinmetz, Geschäftsführerin Verband Druck und Medien Mitteldeutschland.

Folgende Druckbedingungen wurden geprüft: PSOcoated v.3 Fogra51, ISOcoated v.2 Fogra 39L, PSOuncoated v.3 Fogra 52. Die Prüfung erfolgte auf folgenden Farbsystemen: konventionell, Anilox LE-UV, LE-UV, LED-UV.

› www.flyeralarm.com
› www.vdmb.de

Neue Richtlinie
**BEURTEILUNG VON
DRUCKSYSTEMEN**

Was müssen Druckmaschinen leisten – und wie stellt man sicher, dass neu installierte Systeme die festgelegten Spezifikationen tatsächlich einhalten? Der bvdm erarbeitet derzeit gemeinsam mit seinen Partnern zwei Richtlinien, die Käufern und Anbietern helfen, sich vor dem Maschinenkauf auf ein Pflichtenheft zu verständigen und nach der Installation eine fundierte Abnahmeprüfung durchzuführen: Die seit Jahren bewährten Abnahmerichtlinien für Bogenoffsetdruckmaschinen werden auf den neuesten Stand gebracht. Und erstmals wird in Kürze eine Prüfrichtlinie für elektrofotografische Bogen-digitaldrucksysteme zur Verfügung stehen.

Die Richtlinie zur technischen Abnahme von Bogenoffsetdruckmaschinen gilt künftig auch für neuere Druckmaschinenkonzepte, beispielsweise (lange) Druckmaschinen mit vor- und zwischen-geschalteten Lackier- und Trocknungseinheiten. Neue Prüfkriterien werden für den Passer und das Tonwertübertragungsverhalten entwickelt. Andere Prüfungen werden modifiziert, um aussagekräftigere Messergebnisse zu erhalten und den Prüfablauf effizienter zu gestalten. Das schliesst auch eine Überarbeitung der Testformen ein. Sämtliche Vorgabewerte werden überprüft und gegebenenfalls dem Stand der Technik entsprechend neu festgelegt.

Die Richtlinie soll bis zum Jahresende 2017 vorliegen.

› www.bvdm-online.de



Antje Steinmetz, vdm Mitteldeutschland, Ulrich Stetter, Druckhaus Mainfranken GmbH, und Holger Busch, VDDB (im Vordergrund, von links), anlässlich der Übergabe der PSO-Urkunden an die Druckhaus Mainfranken GmbH in Marktheidenfeld.

RAVENSBURGER SPIELERISCHE PRODUKTION

Das blaue Dreieck zählt zu den renommiertesten Marken in Deutschland: Ravensburger ist für seine Puzzles und Spiele, Kinder- und Jugendbücher bekannt. Dabei hat Ravensburger natürlich etliche Superlative zu bieten. So hat das grösste Ravensburger Puzzle (es kam 2016 auf den Markt) 40.320 Teile und wiegt um die 20 kg. Nach etwa 600 Stunden ist eine Fläche von 6,8 x 1,9 m (knapp 13 m²) gepuzzelt. Aber vorher wurde erst einmal gedruckt!

Text und Bilder: KBA

Die 2.100 Mitarbeiter des im Jahr 1883 von Otto Maier gegründeten Unternehmens erzielen einen Umsatz von fast 500 Mio. €. Im Druck produzieren zwei Rapida-Offsetmaschinen, je eine im Mittel- und Grossformat. Die grossformatige Rapida 145 mit fünf Farbwerken und Lackturm kam erst im vergangenen Jahr dazu und löste ein altes Modell im Jumbo-Format ab. Aber auch die vor Jahren gelieferte Rapida 105 ist keine «alte». Sie wurde im Rahmen der Neustrukturierung im Drucksaal um 180° gedreht und einem umfassenden Retrofit unterzogen. Die Investition belief sich inklusive der Hallen-Renovierung auf fast 4 Mio. €. Jetzt laufen beide Maschinen auf Hochtouren – die Rapida 145 zu 98% mit 15.000 Bogen/h. Immer mehr Aufträge mit kleineren Losgrößen machten die Neuinvestition erforderlich. Betrug das Druck-

volumen im Jahr 2010 noch 39 Mio. Bogen sind es jetzt 48 Mio. 7.600 gedruckten Aufträgen stehen heute 11.000 gegenüber. Die durchschnittliche Auflagenhöhe sank hingegen von 4.950 im Jahr 2010 auf 3.900 im Jahr 2016.

Die Rüstzeiten wurden durch parallele Prozesse (DriveTronic SPC mit Plate Ident, CleanTronic Synchro, DriveTronic SFC-Lackturm mit Ani-Sleeve) um sage und schreibe 80% reduziert. Doch das ist nur die halbe Miete. Da die Rüstzeiten weniger ins Gewicht fallen, läuft die Produktion von Klassikern wie «Mensch ärgere Dich nicht!» häufiger. Halbfertig- und Fertigprodukte benötigen weniger Platz im Lager, die Kapitalbindung sinkt.

In einer Schicht stehen bis zu 18 Jobwechsel an. Spitzenwert: 50 Rüstvorgänge in 24 Stunden. Gedruckt wird dabei in Sammelformen. Auch das macht die Produktion flexibler. Die einzelnen Jobs werden in Abhängigkeit von der zu produzierenden Men-

ge durch die Vorstufe ein- oder mehrmals auf den Bogen gestellt. Zwischen vier und 16 Artikel sind das in Abhängigkeit von Auflagenhöhe und Termin je Bogen. Die Vorstufe entscheidet auch, ob im Mittel- oder im Grossformat produziert wird.

Zwischen 120 und 450 g/m² liegen die Grammatoren üblicherweise. Für Spielkarten wird reiner Zellstoff verwendet. Obwohl die Produktion in Format- und Substratketten läuft, sind pro Tag zwei bis drei Lackplattenwechsel und ein bis zwei Rasterwalzenwechsel erforderlich. Diese erfolgen parallel zu anderen Rüstprozessen. Meist ist an den Rapidas nur ein Abzug erforderlich, ehe sie in Produktion gehen. Die Anzahl an Einrichtebogen hat sich dadurch halbiert.

Ein Detail schätzen die Fachleute in Oberschwaben besonders: den Plattenlift. Er befördert die Plattenwagen zur Galerieebene. Die Drucker müssen die Druckplatten nur noch in die Werke verteilen. Das Treppensteigen

mit unhandlichen Platten gehört der Vergangenheit an.

Vor der Investition galt es, einen weiteren wichtigen Punkt zu klären: Wie lassen sich trotz des Modellwechsels im Grossformat die existierenden Stanzformen weiter nutzen? Denn in deren Herstellung steckt viel Geld und Know-how. Es gab eine verblüffend einfache Lösung: Die Rapida 145 arbeitet mit kleineren Messstreifen. Damit steht der zum Stanzen benötigte Greifferrand nach wie vor zur Verfügung.

In Druck und Finishing arbeiten 32 Mitarbeiter in drei Schichten. Verarbeitung und Lager nehmen mehr Platz in Anspruch als der mit rund 250 m² relativ kleine Drucksaal: Die gesamte Produktionsfläche liegt bei ca. 20.000 m². In den meisten Anlagen steckt extrem viel Know-how – beispielsweise im «Zudeckler», der die Verpackungen mit ihren Deckeln versieht.

► www.kba.com



Die beiden Rapida-Maschinen laufen meist «auf Anschlag». Und das Finishing und Konfektionieren der Puzzles nimmt weit mehr Raum ein als die Druckproduktion.

LACHERDRUCK B2B-PRODUKTION IM GASTHAUS

LacherDruck in Memmingen hat vor 45 Jahren den Saal eines früheren Gasthofes zum Drucksaal umfunktioniert. Sichtbar ist das noch heute – am Parkettboden, am Stuck an der Decke und einer Fläche, die wohl einst die Bühne für Tanzkapellen war. Heute tanzen dort Rasterpunkte auf Papier, Paletten zwischen Druck- und Verarbeitungsmaschinen und Falzbogen durch die Zusammentragmaschine.

Text und Bilder: KBA

LacherDruck entschied sich vor zwei Jahren, die zwölf Jahre alte Vierfarbenmaschine im Halbformat zu ersetzen und damit für eine Neuinvestition, um eine Weiterentwicklung des Geschäfts zu ermöglichen. Marktveränderungen wie sinkende Auflagen machten die Investition in eine neue Bogenoffsetmaschine ohnehin alternativlos.

Auf der drupa checkten die Drucker die verfügbare Technik, Demos bei KBA schlossen sich an, schliesslich fiel die Entscheidung: eine Fünffarben Rapida 75 Pro. «Die Rapida ist für uns das richtige Produkt zur richtigen Zeit», ist sich Geschäftsführer



Walter Demartin heute sicher. Er hatte das 1963 gegründete Unternehmen gemeinsam mit seinem Kollegen Christian Bittner übernommen. Heute produziert LacherDruck ein breites Spektrum von Akzidenzen und Verpackungen vorwiegend für den regionalen B2B-Markt. Daneben gehören Eigenprodukte sowie die eine oder andere Spezialität wie der Druck von Notensätzen zum Portfolio der Druckerei.

Die Rapida 75 Pro ist mit Zusatzpaketen, die dem breiten Bedruckstoff-Spektrum des Unternehmens Rechnung tragen, ausgestattet. Daneben verfügt sie über auskuppelbare Farbwerke, Waschanlagen CleanTronic Synchro, ErgoTronic-Leitstand mit



Die Rapida 75 Pro ist der neue Mittelpunkt im Drucksaal von LacherDruck in Memmingen.

ColorDrive sowie LogoTronic CIP-LinkX. Für die Maschine sprachen zudem die kompakte Bauweise, die doppelt grossen Zylinder und die gesamte Automatisierung für kurze Rüstzeiten und weniger Makulatur. «Das Ergebnis ist so, wie wir es wollten», freut sich Demartin.

Die Druckqualität hat sich gegenüber der Vorgängermaschine erheblich verbessert. Eine Farbwerktemperierung sorgt für konstante Prozesse und eine hohe Auflagenstabilität. Die Rüstzeiten haben sich deutlich verkürzt. Durch ihre CIP3-Anbindung kommt die Rapida 75 Pro schneller in Farbe und in Produktion. Kleinere Druckjobs lassen sich wesentlich effektiver abarbeiten. Schliesslich werden pro Jahr bis zu 2.500 Jobs mit Durchschnittsaufgaben zwischen 500 und 5.000 Bogen produziert.

Die Drucker haben mit der neuen Technik richtig Spass bei der Arbeit. Ein Beispiel: Das Auskuppeln nicht

benötigter Farbwerke ist eine feine Sache. «Es erleichtert die Arbeit immens», sagt Walter Demartin.

Bei ca. 40% aller Jobs wird über das fünfte Farbwerk ein Schutzlack aufgetragen. Daneben steht es für den Druck von Sonderfarben zur Verfügung. Auch das macht die Maschine flexibler als eine reine Vierfarben.

Verbrauchsmittel-Empfehlungen bewähren sich

Begeistert zeigten sich die Fachleute vom Erstausstattungs paket mit Verbrauchsmaterialien, das mit der Rapida 75 Pro ins Haus kam. Viele der mitgelieferten PressConsum-Produkte blieben in Verwendung – von den Waschmitteln bis zu den Gummitüchern. Das trifft auch auf die von KBA empfohlene Farbe zu. Heute setzt LacherDruck konsequent Novavit F950 Plus Bio der Flint Group ein. Die Standard-Skalenfarben werden

im traditionsreichen K+E-Werk Stuttgart und damit nur 150 km von ihrem Einsatzort entfernt produziert.

Mit einer Agfa-Druckvorstufe, weiteren Einfarben- und Digitaldruckmaschinen, Falztechnik, Stanzzylinder und einer Broschürenfertigung ist LacherDruck vollstufig ausgestattet. 80% der Wertschöpfung bleibt im Haus.

Nachdem die Rapida 75 Pro zusätzliche Produktionskapazität schafft, geht es darum, die Eigenprodukte von LacherDruck stärker am Markt zu positionieren. Daneben will das Unternehmen in die Ausbildung investieren und früher oder später muss auch die Standortfrage überdacht werden. Denn nicht nur der Drucksaal – das gesamte Gebäude platzt aus allen Nähten.

» www.kba.com

IFRA
World
Publishing
Expo



DCX
Digital
Content
Expo



**MAKE PUBLISHING
SUCCESSFUL**

www.IFRA-DCX.com

 facebook.com/IFRADCXexpo
 twitter.com/IFRAexpo
#IFRAexpo | #DCXexpo

10-12 October 2017 | Messe Berlin
47th meeting of the global publishing community

We  our partners

PreMedia
Newsletter

NEWS & TEXT

InPublishing

DRUCKMARKT
Printmediamagazin

Columbia
Journalism
Review.

PRINTSHOPCREATOR E-BUSINESS SCHNELL UND ERFOLGREICH UMSETZEN

«Eine E-Business-Lösung wäre für uns auch wichtig, wir haben aber keine Zeit und keine personellen Ressourcen», ist oft genug von Druckereibetrieben zu hören. Aber ist die Einführung einer Web-to-Print-Lösung wirklich so zeitaufwendig? Oder sind es eher konzeptionelle Fragen, die das Geschäft eines Onlineprint-Shops so kompliziert machen?

Text: Druckmarkt-Redaktion

Die Münsteraner PrintshopCreator GmbH, Anbieter von E-Businessprint Lösungen, und die LTB Publishing aus Neckartailfingen arbeiten seit gut einem Jahr eng zusammen. Die Kooperation sieht vor, dass das auf die Druckbranche fokussierte Beratungs- und Consultingunternehmen LTB Publishing die PrintshopCreator GmbH unter anderem beim gesamten Support unterstützt. Kunden der PrintshopCreator GmbH erhalten so eine leistungsstarke Shop-Lösung und profitieren auch von grösstmöglicher fachlicher Unterstützung.

Wir haben bei Heinz Bröskamp, Geschäftsführer der PrintshopCreator GmbH und Thomas Bröckel, Inhaber von LTB Publishing, nachgefragt, ob die Planung und Einführung einer E-Business-Print-Lösung wirklich so schwierig ist?



Heinz Bröskamp: Aus meiner Erfahrung bei der Umsetzung zahlreicher E-Business-Projekte kann ich bestätigen, dass sich einige Unternehmer in der Tat schwer tun. Zwischen der ersten Anfrage bis zur Umsetzung eines Projektes vergehen manchmal zwei oder mehr Jahre.

Thomas Bröckel: Auch meine Erfahrung geht in diese Richtung. Es gibt grundsätzlich grosses Interesse an der Technologie, bei der Entscheidung,

einen Online-Shop zu starten, hapert es dann aber.

Woran liegt das?



Thomas Bröckel: Ich denke, es kommen mehrere Faktoren zusammen. Wie in anderen Branchen auch, sind in der Druck- und Medienindustrie Themen wie Digitalisierung der Beschaffungsprozesse und Wertschöpfungskette, Internet und E-Commerce mit Vorbehalten behaftet. Während man die Drucktechnologie in- und auswendig kennt und hier auch ständig investiert, kennt man sich bei Internet basierenden Verkaufs- und Produktionsprozessen nicht aus und hat Angst, Fehler zu machen. Am Ende steht dann das zögerliche Abwarten und die allgemein bekannte «Verschieberitis». Was dabei immer wieder auffällt: Während man selbst wartet, klagt man gleichzeitig über die Erfolge der bereits aktiven Mitbewerber.

Bröskamp: Dabei spielt das Thema Ressourcen in den Unternehmen eine wichtige Rolle. Da es an Fachkräften fehlt, gibt es in vielen Unternehmen häufig nur wenige oder gar keine Mitarbeiter, die sich um diese Thematik kümmern können. Nimmt man zur allgemein schmalen Personaldecke noch die nicht immer planbare Auftragslage hinzu, wird klar, dass Internet-Projekte nicht angegangen oder zu lange geschoben werden.

Braucht man denn wirklich so viele Ressourcen, um mit einer Onlineprint-Lösung zu starten?

Bröckel: Bei den Unternehmern ist häufig eine falsche Vorstellung von einem E-Businessprint Projekt vorhanden. Nicht die Einführung der Software ist zeitraubend und macht auch nicht die Kosten aus. Die Installation und Einrichtung ist schnell erledigt. Die Installation und die Einrichtung der PrintshopCreator Suite zum Beispiel als «schlüsselfertigen» Web-to-Print Shop inklusive Produkten kann ich innerhalb von wenigen Stunden umsetzen. Das heisst, nach nur einem Tag kann bestellt werden. Allerdings beantwortet das noch keine Fragen bezüglich des eigenen Geschäftsmodells und der Gesamtstrategie. Um Web-to-Print erfolgreich zu betreiben, gilt es zunächst einmal zu klären, was man damit eigentlich erreichen will. Sollen bestehende Kunden

an das Unternehmen gebunden oder neue Kunden angeworben werden. Will man reines B2B-Geschäft betreiben oder mit einem offenen Webshop Endkunden ansprechen?

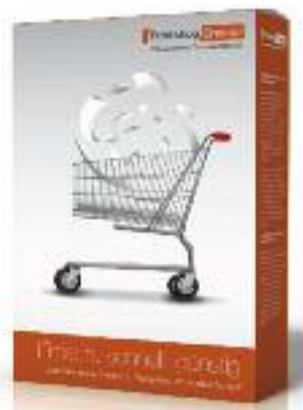
Ist der Unterschied wirklich so gravierend?

Bröckel: Ja, der Unterschied ist sogar entscheidend für Erfolg oder Misserfolg. Basierend auf dieser Grundsatzentscheidung sind der Aufbau und das Sortiment der Plattform zu planen und umzusetzen.

Bei einem geschlossenen Shop, bei dem bestehende Geschäftskunden mit dem Unternehmen verknüpft werden sollen, müssen «nur» die für diese Kunden relevanten Produkte und die dazugehörigen Preise eingestellt werden. Eine besondere Vermarktung eines solchen Shops ist in der Regel nicht nötig.

Offene Shops haben dagegen ganz andere Dimensionen und zeichnen sich meist durch ein umfangreicheres Produktportfolio aus. Deshalb stellen sich hier auch ganz andere Fragen. Zum Beispiel wie die Plattform gegenüber dem starken Wettbewerb vermarktet werden soll, wer sie vermarktet und wer sich um die Inhalte oder auch um die Suchmaschinenoptimierung (SEO) kümmert.

Die Shop-Software muss dafür natürlich alle notwendigen Techniken wie optimierte URLs, Landingpages, Keywords, Content, Responsive Design und so weiter unterstützen.



PrintshopCreator ist eine Webshop- und IT-Lösung in einem.

Ein weiterer Aspekt ist die Frage, wie die Aufträge dann später abgearbeitet werden sollen. Produziere ich alles selber oder habe ich Produktionspartner? Wie bekomme ich die Aufträge in meinen Produktionsprozess? Wie organisiere ich Logistik und Versand? Soll die E-Commerce-Plattform mit einem MIS verknüpft werden oder kann ich mit dem Online-Shop möglicherweise komplett auf ein MIS verzichten?

Gibt es hierfür eine generelle Empfehlung?

Bröckel: Nein, auch hier gilt, dass das Online-Geschäft in die Gesamt-Strategie des Unternehmens passen muss. Und es ist ebenfalls davon abhängig, ob ich einen offenen oder einen geschlossenen Shop betreiben will.

Bröskamp: PrintshopCreator ist übrigens in beide Richtungen zu betrei-

ben, also als reine Stand-Alone-Lösung auf Basis der integrierten Kalkulations-Engine, aber auch als Add-On-System zu vorhandenen Management-Informationssystemen.

Müssen solche Überlegungen und Entscheidungen bereits in der Planungsphase festgezurrt sein?

Bröckel: Nicht alle, man sollte sich aber zumindest Gedanken darüber machen und klären, ob eine automatische Übergabe in den Produktions-workflow bereits beim Start erfolgen muss oder ob das eventuell erst später ergänzt wird. Wobei grösstmögliche Automatisierung eigentlich das Ziel jedes Web-Shops sein sollte. So ist auch bereits am Anfang schon ganz wichtig zu entscheiden, welche Zahlungsdienste und Versender in der Plattform aktiviert werden sollen.

Ist all das mit einem einzigen Softwarepaket abzudecken? Oder müssen entsprechende Lösungen zugekauft werden?

Bröskamp: Wir bieten sämtliche Leistungen an – und das optional je nach Bedarf. Sind bereits alle Kompetenzen und Ressourcen vorhanden, erwirbt das Unternehmen für einen sehr guten Preis die Printshop-Creator Suite und legt sofort los. Sind die Ressourcen nicht vorhanden, kann die gesamte Projektumsetzung outgesourced werden.

So kann sich zum Beispiel LTB Publishing um die Einrichtung der Shops und der Produkte kümmern sowie um die Begleitung von Vertriebsgesprächen im Geschäftskundenbereich bis hin zur Projektleitung. Für die Umsetzung individueller Screen-designs haben wir Grafikdesigner und Web-Entwickler. Für SEO-Optimierung und Vermarktung arbeiten

wir mit darauf spezialisierten Agenturen zusammen. Und für die Prozessautomatisierung in Produktion und Auftragsbearbeitung haben wir wiederum weitere Partner, die genau darauf spezialisiert sind. Natürlich können von diesen Angeboten auch – je nach Bedarf – Teile genutzt werden.

Was empfehlen Sie einem Unternehmen, das vor einem Web-to-Print-Projekt steht?

Bröckel: Wenn man bereits weiss, was man möchte, sollte man auch direkt loslegen. Diejenigen, die noch nicht so genau wissen, wie es laufen soll, sollten am besten mit einem externen Berater zusammenarbeiten.

- www.printshopcreator.de
- www.ltb-publishing.de



TECNAVIA
The future of e-publishing.



WEBSITE DESIGN & CMS für Verleger

Tecnavia erstellt **responsive** und **suchmaschinen-freundliche** Websites. **Automatische Aktualisierung** Ihrer Website aus Printinhalten, wie auch Fähigkeit, Nonprint-Artikel und hochaktuelle Nachrichten hinzuzufügen.

Ausgestattet mit einem bekannten und benutzerfreundlichen CMS, **Wordpress**, bietet Tecnavia Publikationen in jeder Größe, und für jedes Budget, die ideale Lösung für:

- Auflage Erhöhung
- Umsätze generieren
- Kostensenkung
- Neue Abonnenten gewinnen
- Kontrolle behalten
- Effizienz steigern

DIAS UND FILME SCANNEN SELBST MACHEN ODER BEAUFTRAGEN?

Viele Unternehmen besitzen noch wichtige archivierte Dokumente, Dias und Negative von der Grundsteinlegung, von Veranstaltungen oder wichtigen Sitzungen. Eben Meilensteine der Firmengeschichte. Doch Dias, Filme und auch Fotoabzüge verblassen mit der Zeit oder sind beschädigt. Digitalisierung ist ein sicherer Weg, die Erinnerungen zu bewahren.

Von NICOLA HAUPTMANN

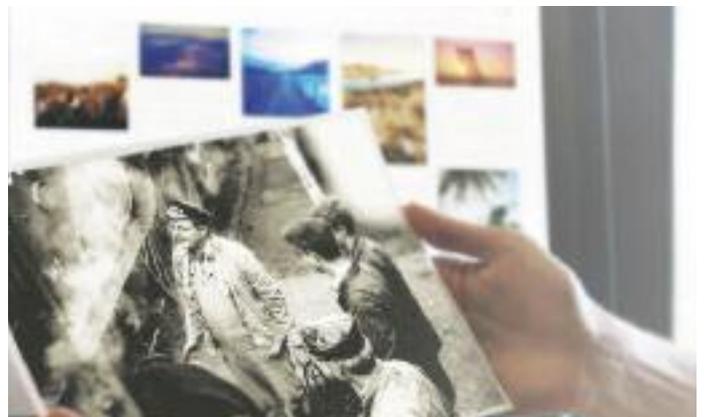
Familienfeste, Kindergeburtstag, der Umzug ins neue Haus, die ersten Schritte der Kinder, unvergessliche Urlaubsreisen: Dias, aber auch alte Super 8 Filme und Videos erzählen ganze Geschichten. Jede Familie und auch die meisten Unternehmen haben kistenweise Erinnerungsstücke und Dokumente aus der analogen Zeit des Fotografierens. Die Zeit arbeitet allerdings gegen die Erinnerungen, die Bilder werden farbstichig und verblassen und bei hohen Temperaturen leidet das Bildmaterial. Die seit den 1950er Jahren verwendeten Sicherheitsfilme sind zwar nicht leicht entflammbar, aber schon wenige Tage Überhitzung können Filmmaterial unwiederbringlich beschädigen. Auch Licht und Feuchtigkeit sind Gift für die Bildqualität. Kühl und dunkel gelagert sind Farb-Dias je nach Filmmaterial 20 oder sogar bis zu 40 Jahren haltbar, Schwarz-Weiss-Filme halten sogar noch länger, aber eben nicht unbegrenzt.

Nichts für nebenbei

Wer sich erst einmal entschlossen hat, seine Erinnerungsstücke zu digitalisieren, steht vor der Frage, ob er es selbst macht oder besser in Auftrag gibt? Scannen ist für Profis aus der Druckindustrie schliesslich kein Problem. Beauftragen kostet natürlich Geld, Selbstmachen dagegen viel Zeit.

Denn für gute Ergebnisse sollten die Dias zunächst einmal gereinigt werden. Staub lässt sich mit Hilfe von Druckluft oder einer antistatischen Bürste entfernen, es gibt auch spezielle Reinigungsvorrichtungen. Aufwendiger ist die Entfernung stärkerer Verschmutzung, wenn die Dias entrahmt, gesäubert und getrocknet werden müssen. Und dann werden je nach Originalformat – Dia, Foto oder Schmalfilm – unterschiedliche Scanner und Hilfsmittel benötigt.

Es gibt für Dias günstige Scanner, die leicht zu handhaben sind. Mit etwa zwei Sekunden pro Bild geht das Einscannen auch recht zügig, doch ist das Ergebnis oft enttäuschend: Die Bildqualität lässt zu wünschen übrig, die Auflösung ist zu gering, die Farben wirken matt, Farbabweichungen bleiben auch in der Digitalversion, je nach Modell können auch neue Abweichungen hinzukommen und Farbstiche im digitalen Bild entstehen. Hochwertigere Geräte sind für eine einmalige Aktion meist zu teuer. Die Bildqualität ist besser, aber – es dauert. Bis zu fünf Minuten pro Bild. Die Digitalisierung lässt sich auch nicht mal eben nebenher erledigen, da der Computer in der Regel mit dem Scannen ausgelastet ist. Leistungsfähigere Diascanner, die je Scan weniger Zeit brauchen, sind auch teurer und erfordern Zeit, sich mit dem Programm vertraut zu machen. Und die Vorstellung, dass Kisten mit Hunderten von Dias warten, lässt die meisten verzweifeln. Es ist einfach zu zeitraubend.



Die Zeit arbeitet gegen analoge Bilder: Bei hohen Temperaturen leidet das Bildmaterial, sie werden farbstichig und verblassen.

Digitalisierung beim Fachmann

Bleibt der Weg zum Dienstleister für den Digitalisierungs-Service mehrerer Medien und Formate. Man kann die gesamten Film- und Fotoschätze abgeben. Gegen Aufpreis wird auch die Reinigung der Dias übernommen. Einige Unternehmen bieten im Rahmen einer halb automatischen Bildbearbeitung die Behebung leichter Farbverluste an.

Die Kölner Mediafix GmbH ist ein solcher Dienstleister. Ihre Geschichte begann mit einem selbst entwickelten Scanner zur Digitalisierung von rund 14.000 Dias der Familie. Aus dem Familienprojekt ist 2012 ein Unternehmen mit einem 50 Mitarbeiter starken professionellen Team, Phototechnik-Ingenieuren, Informatikern und Medientechnologen geworden. Entwickelt wurde ein schnelles, kostengünstiges und qualitativ hochwertiges Verfahren, das Scan-Auflösungen von 2.900 dpi und höher bie-

tet. Mit dieser Auflösung lassen sich die Bilder für Standardanwendungen nahezu universell einsetzen. Doch kommt es darauf an, wie die Bilder verwendet werden sollen. Für größere Ausdrücke im Large-Format-Printing wird eine entsprechend höhere Scanauflösung nötig.

Die Angebote sind nach Qualitäts- und Preisstufen gestaffelt und beginnen bei 8 Cent pro Bild (2.900 dpi). Selbst ein Overnight-Service für bis zu 1.500 Kleinbild-Dias wird angeboten. Darüber hinaus werden Papierabzüge, Negative, Videokassetten und Schmalfilme digitalisiert. Am Ende sind Fotos, Dias und Filme nicht einfach nur vor dem Verfall gerettet, sondern lassen sich mit allen heute üblichen Medien nutzen. Die Erinnerungen sind im 21. Jahrhundert angekommen.

› www.mediafix.de



Digitaldruck EVALUATOR

Natürlich dürfen Sie sich selbst informieren. Sie können sich durch Berge von Papier oder Suchmaschinen kämpfen, um entweder irgendwann den Überblick zu verlieren oder endlich auf die Informationen zu stossen, die Sie suchen.

Aber warum denn? Das haben wir doch schon längst für Sie erledigt!

Die Fachschriftenreihe des «Druckmarkt» bietet ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht. Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess. So auch die «Druckmarkt COLLECTION» 17. Mit Marktübersichten über die wichtigsten Digitaldruckmaschinen samt redaktioneller Begleitung als «Investitionskompass».

Jetzt neu. Zu bestellen auf druckmarkt.ch.

KNOW-HOW AKTUELL



INTERNATIONALE MESSEN & EVENTS

Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2017			
19. 09. – 21. 09. 2017	swiss publishing days	Bern	 › www.swiss-publishing-days.ch
21. 09. – 22. 09. 2017	ZLV, Verpackungssymposium 2017	Kempten	 › www.zlv.de
25. 09. – 28. 09. 2017	Labelexpo Europe	Brüssel	 › www.labelexpo-europe.com
26. 09. – 29. 09. 2017	Horizon, Finishing First Event	Quickborn	 › www.horizon.de
10. 10. – 12. 10. 2017	World Publishing Expo	Berlin	 › www.wan-ifra.org
11. 10. 2017	3. Vertriebskongress der Druck- und Medienbranche	Düsseldorf	 › www.vdmnw.de
11. 10. – 15. 10. 2017	Frankfurter Buchmesse	Frankfurt	 › www.buchmesse.de
18. 10. – 19. 10. 2017	print fair 17	Wien	 › www.printfair.at
18. 10. – 20. 10. 2017	viscom, Fachmesse für visuelle Kommunikation	Düsseldorf	 › www.viscom-messe.com
19. 10. – 20. 10. 2017	bvdm, Treffpunkt Technik 2017	Berlin	 › www.bvdm-online.de
24. 10. – 25. 10. 2017	The Inkjet Conference	Düsseldorf	 › www.theijc.com
26. 10. 2017	Fogra, Verpackungssymposium	Aschheim	 › www.fogra.org
31. 10. – 03. 11. 2017	IPEX 2017	Birmingham	 › www.ipex.org
14. 11. – 16. 11. 2017	InPrint 2017, Industrial Print Show	München	 › www.inprintshow.com
27. 11. – 28. 11. 2017	Direct Container Print Conference	Düsseldorf	 › www.dcp2017.org
29. 11. 2017	Future Summit Print 2017	München	 › www.vdmb.de/veranstaltungen
29. 11. – 30. 11. 2017	Fogra, Digitaldruck trifft Offset	Aschheim	 › www.fogra.org
29. 11. – 30. 11. 2017	Glassprint 2017	Düsseldorf	 › www.glassprint.org



Schule für Gestaltung Zürich

Berufsorientierte Weiterbildungskurse in Technik, Gestaltung und Kunst

Übersicht und Anmeldung für Kurse im Herbstsemester 2017/2018 online: www.sfgz.ch

Schule für Gestaltung Zürich
Ausstellungsstrasse 104
8005 Zürich
Telefon 044 446 97 77
www.sfgz.ch

SEIT 6. SEP.

Fogra

COLOUR MANAGEMENT CAFÉ

Seit dem 6. September 2017 dreht sich in München-Aschheim einmal im Monat alles um das Thema «Farbe». Die Fogra lädt dann zu einer Veranstaltungsserie ein, die Interessierten aus der Druck- und Medienbranche einen praxisnahen Einblick in die



verschiedenen Bereiche des Farbmanagements geben wird. Es sind bereits zehn Termine geplant, deren Themen sich sowohl um Fragestellungen aus dem Produktionsalltag drehen als auch um neue Technologien. Behandelt werden unter anderem die Umstellung auf die optimierten Referenzdruckbedingungen Fogra51/Fogra52, die Grundlagen zur Druckmaschinenabnahme in Offset- und Flexodruck, das Einrichten eines Workflows nach dem Prozessstandard Digitaldruck (PSD), der Druck von Sonderfarben nach CxF/X-4-Standard oder die Qualitätskontrolle von Druckprodukten.

› www.fogra.org

AB 9. SEP.

Hauchler Studio

DIE NÄCHSTEN KURSE

Das Hauchler Studio in Biberach bildet seit 70 Jahren Führungskräfte aus. Aus den bundesweit gültigen Lehrplänen, an denen das Hauchler Studio als Sachverständige mitentwickelt hat, wurde ein optimierter Lehrplan entwickelt, der Praxisanteile zum besseren Verständnis des Lernstoffes, Übungsangebote und spezielle Prüfungsvorbereitung sowie Fachvorträge und Exkursionen beinhaltet. Geprüfter Medienfachwirt und Industriemeister Print heißen die aktuellen Aufstiegsfortbildungsabschlüsse der Medienwirtschaft mit IHK-Prüfung.

Der nächste Fachschulkurs in Vollzeit findet ab 26. September 2017 sowie in Teilzeit an Samstagen ab 9. September 2017 in Biberach statt. In Heidelberg ist der nächste berufsbegleitende Kurs ab 24. März 2018 geplant.

› www.hauchler.de

15. SEP.

motio

DIE NÄCHSTEN TERMINE

motio gibt die Termine für die nächste motio-Mitgliederversammlung und die nächsten motio-Netzwerktage bekannt: Die Mitgliederversammlung findet am 15. September 2017 in Essen mit Besuch der Igepa-Hausmesse Select und die Netzwerktage am 13. und 14. April 2018 in Mainz-Finthen statt.

› www.motio-media.de

19. SEP. BIS 21. SEP.

Müller

OPEN HOUSE VERANSTALTUNG

Auf der diesjährigen Open House Veranstaltung von Müller unter dem Motto «Exploring Productivity» werden am Standort Kranzberg vom 19. bis 21. September 2017 alle neuen Module und Weiterentwicklungen rund um das Dokumentenmanagement von Müller in einem produktiven Umfeld und mit realen Anwendungen zu sehen sein.

www.mueller-phs.com

19. SEP. BIS 21. SEP.

swiss publishing days 2017

KNOW-HOW, TRENDS UND INSPIRATION PUR

Die «swiss publishing days» zeigen, welches die künftigen Herausforderungen sind.



Die in Bern stattfindende Konferenz startet am 19. September mit einzeln buchbaren Pre-Conference-Workshops, die praxisorientiertes Know-how von Spezialisten bieten – dies unter dem Motto «Chef, zeig mir, wie's geht!». Die beiden Konferenztage vom 20. und 21. September sind der Zukunft von Publishing und Kommunikation gewidmet. Es geht um die digitale Transformation sowie um Perspektiven durch den Einzug künstlicher Intelligenz. Die Aufhänger heißen hier «Siri, mach mir das Layout!» und «Cloud-Publishing weiter gedacht».

› swiss-publishing-days.ch

AB 20. SEP.

Metapaper-Roadshow

THE NEW SPIRIT OF PAPER AND PRINT

Die E-Commerce Plattform Metapaper lädt unter dem Titel «The new Spirit of Paper and Print» zur jährlichen Frühstücks-Roadshow. Los geht es am 20. September in Frankfurt, gefolgt von Düsseldorf (21. September), Stuttgart (22. September),



Finishing First: Zwei intensive Tage Know-how und Networking in der Horizon Academy.

Hamburg (27. September), Berlin (28. September) und München (19. Oktober) immer um 9:30 Uhr. Bei Café und Croissants geht es um Trendthemen rund um Papier und Print mit etlichen deutschen Letterpress- und Riso-Pionieren wie Drucken 3000 (Berlin), duplo press (Stuttgart), P98A / Die Lettertypen (Berlin) etc. Natürlich mit spannenden Druckprojekten auf dem Riso, im Digitaldruck und auf der weltgrößten Buchdruck-Maschine (Letterpress) gedruckt. Wenn Print zur Erlebniskommunikation wird, dürfen natürlich auch neue Papiere nicht fehlen. Dabei zeigt Metapaper, wie gemeinsam mit der Papierfabrik Zerkall das erste Büttenpapier für den Digitaldruck entwickelt wurde, wie aus einem geprägten Material 15 werden oder wieso das Metapaper Paperlab gegründet wurde.

www.metapaper.io

26. SEP. BIS 29. SEP.

Zweite Runde

HORIZON FINISHING FIRST

Bereits zum zweiten Mal lädt Horizon zu Finishing First, dem Event für innovative Druckunternehmer, die Lösungen für die Geschäftsmodelle von morgen suchen: Just-in-time-Produktion, echte On-Demand-Fertigung und intelligente Vernetzung

mit den Prozessen der eigenen Kunden. An je zwei intensiven Tagen erwartet internationale (26./27. September) und deutschsprachige Besucher (28./29. September) eine abwechslungsreiche Mischung aus anschaulichen Praxisberichten, aktuellen Branchentrends und strategischen Betrachtungen zur Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen. Hauptpartner 2017 ist die Hunkeler AG, die gemeinsam mit Horizon ihre neue Mailinglinie präsentieren wird. Weitere Anbieter aus den Segmenten Druck, Papier und Software komplettieren das Programm. So bietet Finishing First den perfekten Rahmen für ausführliche Diskussionen, Erfahrungsaustausch und umfassendes Networking.

› www.horizon.de

**27.
SEP.**

**Fachkongress Offsetdruck
FLAGGSCHIFF DER
DRUCKVERFAHREN**

Mit einem Anteil von über 60% des gefertigten Umsatzes der Druckindustrie nimmt der Offsetdruck im Vergleich mit dem Digital-, Tief-, Sieb- oder Flexodruck mit weitem Abstand die Spitzenposition ein. Mit höchster Qualität und Produktivität bietet der Offsetdruck die breitesten Einsatzmöglichkeiten für anspruchsvolle Druck-Erzeugnisse. Auch zukünftig wird eine Vielzahl von Unternehmen der Druckindustrie ihren Gewinn im Offsetdruck erwirtschaften.

Am 27. September 2017 findet daher in Frankfurt der Fachkongress Offsetdruck statt. Aktuelle Themen des Offsetdrucks werden anhand von Berichten aus der Praxis und in Diskussionsrunden aufgegriffen. Sie zeigen, wie im Drucksaal die Verfügbarkeit, die Performance und die Qualität laufend optimiert werden kann. Denn die Druckmaschine als wichtigster Wertschöpfungsfaktor im Unternehmen ist entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg.

Das Themenspektrum reicht von der praktischen Umsetzung der neuen PSO-Norm über Automatisierung in der Offsetdruckproduktion bis hin den Vorteilen einer unabhängigen Maschinenabnahme. Einen Schwerpunkt wird der UV-Druck bilden.

Der Fachkongress wird veranstaltet von printXmedia Süd und printXmedia Consult Nord-Ost, den Beratungsgesellschaften der Druck- und Medienverbände.

› www.offsetkongress.de

**5.
OKT.**

**Photoindustrie-Verband
PIV START-UP DAY AM
5. OKTOBER 2017**

Mit dem neuen Veranstaltungsformat PIV Start-up Day am 5. Oktober 2017 bietet der Photoindustrie-Verband e. V. (PIV) als Imaging-Interessenvertretung und ideeller Träger der photokina, Start-ups aus dem Imagingbereich, etablierten Imaging-Unternehmen und Organisationen, Institutionen und Medienvertretern eine Plattform zum Netzwerken. Beim PIV Start-up Day können Unternehmer, Investoren und Manager sowie Gründer Imaging-Geschäftsideen und Technologien der Zukunft live erleben ihr Businessnetzwerk erweitern.

www.piv-imaging.com

**10.
OKT. BIS 12.
OKT.**

**Advertising Trends
DCX DIGITAL
CONTENT EXPO**

Werbung ist noch immer ein wichtiger Bestandteil im Portfolio von Nachrichtenmedien. Im «Digital Advertising Pavilion» der DCX Digital Content Expo sowie im Begleitprogramm zu der Messe erhalten Medienmacher vom 10. bis 12. Oktober 2017 in Berlin ein Update in komprimierter Form: Technik-Partner und weiteren Experten bringen sie auf den neusten Stand.

Auf der Messe DCX und insbesondere im «Digital Advertising Pavilion» wird deutlich: Wer sein Anzeigengeschäft ankurbeln will, muss sich dem Tempo der technologischen Veränderungen in der Werbelandschaft stellen. Neue Targeting-Varianten erreichen den Markt, Zeit- und

Geotargeting oder Echtzeit-Werbung via RealTime Bidding. Anzeigen-Dienstleister offerieren neuen Methoden, wie Augmented Reality (AR). Anzeigen können durch eine persönliche Videobotschaft, eine Fotogalerie mit Menüführung, Zusatzinformationen mit Links zum persönlichen Kalenderbereichert werden. Ausserdem kommt es auf die richtige Infrastruktur und passende Prozesse für Ad Tech an. Technik-Partner können etwa dabei unterstützen, CMS und Ad-Server-Technologie zu integrieren.

www.ifra-dcx.com

**12.
OKT.**

**Hilfe – der Kunde reklamiert
WORKSHOP &
GEDANKENAUSTAUSCH**

Nicht immer ist der Kunde mit den Leistungen einer Druckerei zufrieden – eine Reklamation droht! Doch wo sind die Grenzen zwischen einem «dritten Preisgespräch» und einem Grund zur Reklamation? Eine Reklamation kann für einen Betrieb betriebswirtschaftlich bedrohliche Ausmasse annehmen! Preisnachlass? Gerichtliche Auseinandersetzung? Wie kann ich eine Reklamation abwehren? Was mache ich, wenn die Reklamation berechtigt ist? Welche Normen, welche Toleranzen sind anwendbar? Wo kann ich nachschlagen? Wie kann ich optimal reagieren?

Diese Fragen werden im Workshop «Hilfe – der Kunde reklamiert» am 12. Oktober (in 4532 Rohr, Österreich) anhand von praktischen Beispielen von Daniel Fürstberger und Harald Sexl, Gerichtssachverständige in Kooperation, beantwortet.

www.sexl.eu

**AB 17.
OKT.**

**Lean Management
SEMINAR-ANGEBOT
DES VDMB**

Probleme lösen, Verschwendung reduzieren, Prozesse optimieren, Mitarbeiter fördern und fördern – das sind die Ziele von Lean Management. Der Verband Druck- und Medien Bayern (VDMB) bietet in einem deutschlandweit einzigartigen Seminar Druck- und Medienunternehmen die Möglichkeit, schnell und praxisorientiert Lean Management Profis zu werden. Die Umsetzung im Tageschäft steht dabei im Vordergrund.

Ein wesentliches Element von Lean Management ist es, zu lernen, dass Lean Management auf wissenschaftlicher Problemlösung aufbaut. «All unsere Aktivitäten sollen entweder Probleme lösen, Innovationen und Verbesserungen tätigen oder ein positives Umfeld erschaffen, welches es uns ermöglicht, jeden Tag und auf jeder Hierarchie-Ebene effizient Verbesserungen durchführen zu können. Im Kern geht es darum Verschwendung zu minimieren, Probleme pragmatisch zu lösen, Prozesse zu optimieren und vor allem ein Umfeld innerhalb des Unternehmens zu schaffen, in dem der einzelne Mitarbeiter im Fokus aller Betrachtungen steht. Und in dem sich jeder einzelne Mitarbeiter persönlich einbringen kann», sagt Marius Dammig, Leitung Innovationsmanagement beim Verpackungsspezialisten Kroha GmbH und einer der beiden Referenten beim VDMB-Seminar, das in drei Module aufgebaut ist und am 17. Oktober startet.

› www.vdmb.de

**18.
OKT. BIS 20.
OKT.**

**viscom 2017
INTERIOR DESIGN IST
EINES DER TOPTHEMEN**

Immer mehr Interior Designer und Architekten entdecken, wie individuell sich Innenräume mit Printtechnik gestalten lassen. Für Druckdienstleister und Werbetechniker ergeben sich hier ganz neue Geschäftschancen. Welches Equipment dafür gebraucht wird, in welche Technik investiert werden sollte, welche Trends gerade angesagt sind – das zeigt die viscom 2017 vom 18. bis 20. Oktober in Düsseldorf.

Gleich am ersten Messetag startet Europas Fachmesse für visuelle Kommunikation das neue Premiumprogramm Druck. Besucher können mit Herstellern und Händlern zusammenkommen, um sich über Druckanwendungen im Digitaldruck und Interior Design zu informieren. In der Speakers' Corner der viscom erfahren sie in kurzen Vorträgen ausserdem mehr zu aktuellen Trends in der Gestaltung von Innenräumen etwa für Shops, Restaurants und Hotels.

Auch der 20. Oktober steht ganz im Zeichen des Interior Designs. Dabei geht es unter anderem um die Fragen, welche Rolle digitale Grossdruckformate und Folien bei der individuellen Gestaltung von Innenräumen zum Beispiel in Hotels und Restaurants spielen.

www.viscom-messe.com

Anmeldung auf www.gfz.ch

Für unsere Mitglieder und interessierte Gäste haben wir informative und spannende Veranstaltungen vorbereitet.

Nutzen Sie die Gelegenheit ihr fachlich-berufliches Wissen zu erweitern und sich zu vernetzen.

Donnerstag, 28.9.2017 um 18.30 Uhr:

Besichtigung Briefzentrum ZH-Mülligen

Erfahren Sie wie im Briefzentrum Zürich-Mülligen täglich rund 15 Millionen Sendungen im Zusammenspiel mit hochmoderner Technik und vielen fleissigen Händen an die richtigen Adressen gebracht werden.

Besammlng: 18.15 Uhr

Beginn: 18.30 Uhr

Dienstag, 24.10.17 ab 18 Uhr:

Beginn Kurs InDesign Scripting (8 Einheiten)

Sie wollen Adobe InDesign noch besser kennenlernen? Den Aufbau, die Programmierung von Scripten und die Arbeit mit Datenbanken erlernen? Dann sind Sie bei diesem Kurs für erfahrene Anwender an acht Abenden mit je vier Unterrichtsstunden genau richtig! Von 24.10.2017 bis 12.12.2017 ab 18 Uhr, Berufsschule für Gestaltung Zürich.

Weitere Informationen zu diesen und unseren weiteren Veranstaltungen finden Sie auf unserer Website

www.gfz.ch.

Wir heissen alle unsere Mitglieder sowie interessierte Gäste zu diesen Veranstaltungen sehr herzlich willkommen!

Sichern Sie sich Ihren Platz durch Ihre frühzeitige Anmeldung!

18. OKT. BIS 20. OKT.

viscom

TRENDS FÜR PACKAGING UND DISPLAYS

Wie müssen Verpackungen aussehen, damit Kunden zugreifen? Eine Antwort will die viscom vom 18. bis 20. Oktober 2017 in Düsseldorf geben. Mit der Packaging-Fläche und dem «Fokustag POS, Display und Packaging» am zweiten Messetag bietet Europas Fachmesse für visuelle Kommunikation dieses Jahr ein pralles Programm für Verpackungs-Fachleute. Erklärtes Ziel ist die Vernetzung von Kreativen und der Packaging-Industrie nach dem viscom-Motto «We connect». Konzipiert ist die Fläche für gelungene Anwendungsbeispiele, neue Materialien sowie Produktionstechniken – von der Prototypenherstellung über Veredelungsmöglichkeiten bis zu Druck- und Verarbeitungslösungen. Das schliesst auch Software und Web-to-Print-Anwendungen ein.

www.viscom-messe.com

20. OKT. BIS 22. OKT.

Designer's Open

DESIGN IN ALL SEINEN FACETTEN

Design, wohin das Auge reicht: Vom 20. bis 22. Oktober 2017 wird Leipzig wieder zum Design-Hotspot. Zu ihrer nunmehr 13. Ausgabe fokussieren sich die Designers' Open neben den Trends von heute & morgen vor allem

auf Nachwuchsdesigner. Über 200 Akteure präsentieren ihre individuellen Produkte in der Kongresshalle am Zoo Leipzig. www.designersopen.de

19. OKT. BIS 20. OKT.

bvdm

TREFFPUNKT TECHNIK: FORUM INNOVATION

Am 19. und 20. Oktober wird der Treffpunkt Technik des bvdm zeigen, welche Potenziale aus technischen Innovationen für die Strategien der Druck- und Medienunternehmen erwachsen – und wie man sie gewinnbringend nutzen kann. Das ehemals verbandsinterne Gremientreffen hat sich inzwischen zu einem Highlight unter den Branchenevents entwickelt. Im Forum Innovation, der Plenarveranstaltung am ersten Tag zeigt sich der Wandel der Druckindustrie vom ehemals eher technikorientierten Gewerbe hin zur markt- und kundenfokussierten Branche: Moderne Technik wird hier nicht zum Selbstzweck erhoben, sondern im Hinblick auf ihre Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg diskutiert. Wie schafft man mit innovativen Technologien neue Produkte und generiert Kundennutzen? Wie lassen sich mit mobilen Endgeräten Prozesse in Produktion und Vertrieb verschlanken? Und wo können Druckereien Augmented Reality und Robotik gewinnbringend einsetzen? Die Referenten – allesamt nicht nur

mit grosser Sachkenntnis, sondern auch mit einer guten Portion Pioniergeist ausgestattet – gewähren den Teilnehmern interessante Blicke auf die Branchenzukunft.

Der zweite Veranstaltungstag wird durch parallel angebotene Themenpanels bestimmt. Dort können sich in diesem Jahr erstmals auch Nichtmitglieder der bvdm-Gremien entsprechend ihrer Interessenschwerpunkte über aktuelle Projekte und Vorhaben des bvdm informieren, diskutieren und eigene Impulse für die weitere Arbeit geben. Die geplante Themenpalette reicht vom Prozessstandard Offsetdruck über die Beilagenlogistik bei der Zeitungs- beziehungsweise Zeitschriftenproduktion und die Relevanz von Umweltzertifikaten bis hin zu Print-4.0-Szenarien.

«Der rege Austausch von Meinungen und Erfahrungen und die Gespräche mit ausgewählten Fachexperten in diesen Gruppen kennzeichnen die von vielen Teilnehmern geschätzte einzigartige kollegiale Atmosphäre des



Treffpunkts Technik», sagt **Harry Belz**, der die Veranstaltung für den bvdm organisiert. «Indem wir die Panels öffnen, stärken wir das Branchennetzwerk und erhalten zusätzliche Impulse für unsere Arbeit.» Der Treffpunkt Technik richtet sich somit an alle, die

nicht nur zuhören, sondern mitreden möchten. Die Teilnahme an der Veranstaltung ist nach Voranmeldung kostenlos.

www.bvdm-online.de

10. NOV. BIS 12. NOV.

Typo St.Gallen 2017

«RESONANZ» LIEGT IN DER LUFT

Im Herbst 2017 kommt es zur 4. Neuauflage der Typo St.Gallen – dem Branchentreff, der weit über die Ostschweizer Grenzen höchstes Ansehen genießt. Das dreitägige Typografie-Symposium wird von der Schule für Gestaltung St.Gallen organisiert und findet vom 10. bis 12. November 2017 statt.



Dieses Mal geht es um das Tagungsthema «Resonanz». Es werden erneut rund 300 an Typografie Interessierte aus dem In- und Ausland erwartet. Ziel des Kongresses ist es, Trends zu erkennen und die Vermittlung von Know-how aus der Praxis zu initiieren.

> www.typo-stgallen.ch

14. NOV. BIS 16. NOV.

InPrint 2017

INDUSTRIELLE DRUCKTECHNOLOGIE

Die InPrint 2017, Fachmesse für industrielle Drucktechnologie, findet vom 14. bis 16. November 2017 auf dem Münchener Messegelände statt.



Auf der InPrint 2017 präsentieren internationale Unternehmen Technologien, Maschinen, Komponenten sowie Zubehör und Dienstleistungen für den funktionalen und dekorativen Druck sowie den Verpackungsdruck. 118 Aussteller aus 17 Ländern haben ihre Teilnahme an der Fachmesse bereits bestätigt. Neben der Optimierung von Fertigungsprozessen gewinnt die effiziente Individualisierung von Produkten, zur Schaffung von Mehrwert beim Kunden, immer mehr an Bedeutung. Die InPrint 2017 steht daher unter dem Motto «Mit individualisierten Produkten Mehrwert schaffen», um diesen Trend der Aufwertung von Produkten durch industrielle Druckverfahren aufzugreifen. www.inprintshow.com

DRUCKMARKT impressions
PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design

Weitere Hintergrundartikel, Berichte und Nachrichten finden Sie alle 14 Tage im PDF-Magazin «Druckmarkt impressions».

www.druckmarkt.com



DRUCKMARKT macht Entscheider entscheidungssicher.



KNOW-HOW AKTUELL



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



DRUCKMARKT
COLLECTION
DIE FACHTHEMEN-BIBLIOTHEK DES DRUCKMARKT

www.druckmarkt.com

SEMINARE UND SONSTIGE VERANSTALTUNGEN

Termine 2017	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
11. 09. – 12. 09.	VDMH, Erstellen und Bearbeiten von PDF-Dokumenten (PDF-Erzeugung & -bearbeitung)	Frankfurt	› www.vdmh.de
12. 09.	ClimatePartner Academy, Klimaschutz-Workshop	Dortmund	› www.climatepartner.com
12. 09.	VDMH, Moderne Bildbearbeitung mit Adobe Photoshop (Fortgeschritten: Tipps & Tricks)	Frankfurt	› www.vdmh.de
13. 09. – 14. 09.	Innoform Coaching, Barriere-Verbundfolien – nachhaltig und effizient	Würzburg	› www.innoform-coaching.de
14. 09. – 15. 09.	ADM, Kunden- und Mitarbeitermagazine optimieren	München	› www.medien-akademie.de
18. 09. – 19. 09.	Cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting Digitaldruck-Operator	Hamburg	› www.cleverprinting.de
18. 09. – 20. 09.	VDMB, Grundlagen der Gestaltung und Typografie	Dornach	› www.vdmb.de
19. 09.	VDMH, Praxisgerechte Anwendung von Colormangement (für Adobe CC)	Frankfurt	› www.vdmh.de
20. 09.	Cleverprinting, Next Generation Publishing mit InDesign und Photoshop	Hamburg	› www.cleverprinting.de
20. 09.	VDMH, Grundlagen für die standardisierte Produktion (in der Druckvorstufe)	Frankfurt	› www.vdmh.de
20. 09. – 21. 09.	ADM, Der Unternehmensbericht	Berlin	› www.medien-akademie.de
20. 09. – 21. 09.	Verpackungsakademie, Logistik & Transportverpackungen	Leipzig	› www.verpackungsakademie.de
20. 09. – 22. 09.	ADM, Social Media Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	Berlin	› www.medien-akademie.de
20. 09. – 22. 09.	VDMB, Gestaltung von Layouts mit Adobe InDesign (Einstieg in das Layouten)	Dornach	› www.vdmb.de
21. 09.	Cleverprinting, Colormangement und PDF/X – Kompaktkurs	Hamburg	› www.cleverprinting.de
21. 09.	VDMH, PSO-Update: Was steckt hinter dem neuen Standard?	Frankfurt	› www.vdmh.de
22. 09.	Cleverprinting, Webdesign mit WordPress	Hamburg	› www.cleverprinting.de
25. 09. – 26. 09.	Cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting Datenchecker	Frankfurt	› www.cleverprinting.de
26. 09. – 27. 09.	Verpackungsakademie, Verpackungsdruck und -veredelung	Stuttgart	› www.verpackungsakademie.de
27. 09.	Cleverprinting, Webdesign mit WordPress	Frankfurt	› www.cleverprinting.de
27. 09. – 29. 09.	VDMH, Moderne Bildbearbeitung mit Adobe Photoshop (Einstieg Bildbearbeitung)	Frankfurt	› www.vdmh.de
28. 09.	Cleverprinting, Colormangement und PDF/X – Kompaktkurs	Frankfurt	› www.cleverprinting.de
29. 09.	tgm, Architekturfotografie und Bildbearbeitung	Leipzig	› www.tgm-online.de
04. 10. – 05. 10.	ADM, Mehr Erfolg im Verkauf – Intensivtraining	München	› www.medien-akademie.de
05. 10.	Cleverprinting, Photoshop: Freistellen – die besten Strategien, Tipps und Tricks	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
05. 10.	Cleverprinting, Vektorgrafik mit Adobe InDesign und Illustrator	Hamburg	› www.cleverprinting.de
05. 10.	ClimatePartner Academy, Klimaschutz-Workshop	München	› www.climatepartner.com
05. 10.	Fogra, Vorbereitung zur Zertifizierung nach PSD	Aschheim	› www.fogra.org
05. 10. – 06. 10.	ADM, Projektmanagement für digitale Medien	München	› www.medien-akademie.de
05. 10. – 06. 10.	Cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting Photoshop-Composing-Experten	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
05. 10. – 06. 10.	Cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting Vektorgrafik-Experten	Hamburg	› www.cleverprinting.de
06. 10.	Cleverprinting, Illustrator Expertentag: Fortgeschrittene Techniken für Adobe Illustrator	Hamburg	› www.cleverprinting.de
06. 10.	Cleverprinting, Photoshop: High-End-Bildretusche und High-End-Digital-Composing	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
07. 10.	tgm, Classical Hand Lettering	München	› www.tgm-online.de
09. 10. – 10. 10.	ADM, Digitales Content Marketing	München	› www.medien-akademie.de
09. 10. – 10. 10.	Fogra, Farbmanagement – Grundlagen	Aschheim	› www.fogra.org
09. 10. – 10. 10.	Innoform Coaching, Der Hygienemanager	Osnabrück	› www.innoform-coaching.de
09. 10. – 11. 10.	VDMB, Adobe InDesign für Einsteiger und Fortgeschrittene (Einsteiger)	Dornach	› www.vdmb.de
10. 10.	ClimatePartner Academy, Klimaschutz-Workshop	A-Wien	› www.climatepartner.com
10. 10.	tgm, Schriftwahl und Schriftkombination – Welches Kleid ziehe ich dem Text an?	München	› www.tgm-online.de
10. 10.	VDMB, Adobe Creative Cloud: Neue Features und Zusatzprogramme	Dornach	› www.vdmb.de
11. 10.	Fogra, Farbmanagement im Digitaldruck	Aschheim	› www.fogra.org
11. 10. – 12. 10.	Cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting Reinzeichner	München	› www.cleverprinting.de
11. 10. – 12. 10.	VDMB, Erfolgreich führen – Fachlehrgang für die Druck- und Medienindustrie (Modul 4)	Dornach	› www.vdmb.de
12. 10.	Fogra, Farbmanagement für Druckeinkäufer	Aschheim	› www.fogra.org
12. 10.	VDMB, Intensiv-Trainings für Adobe InDesign (Buch- & Zeitschriftenproduktion)	Dornach	› www.vdmb.de
12. 10.	VDMB, Know-how für Kundenberater und Quereinsteiger (Projektmanagement)	Dornach	› www.vdmb.de
12. 10.	VDMB, PSO-Update: Was steckt hinter dem neuen Standard?	Dornach	› www.vdmb.de

DESIGN & TYPOGRAFIE



Wir schlagen den Bogen
DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN



www.arcusdesigns.de

WEITERVERARBEITUNG

BEORDA
Direktwerbung



Couvertieren, Folieren...
ein Fall für uns!

www.beorda.ch

Empfehlungsanzeigen auch
für das **schmale Budget**
im Druckmarkt und im Internet
im PDF-Magazin «Druckmarkt
impressions».
Telefon +41 44 380 53 03

VERSCHIEDENES

GÜTESIEGEL.



Publikation2016
FOKUSSIERT
KOMPETENT
TRANSPARENT

ZERTIFIZIERTE QUALITÄT.

DRUCKMARKT wurde vom Verband
Schweizer Medien mit dem Gütesiegel
für das Jahr 2016 ausgezeichnet.

IMPRESSUM

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

© by Druckmarkt 2017
Alle Informationen unterliegen dem Copyright. Vervielfältigungen gleich welcher Form oder Menge sind nur mit Genehmigung des Verlages und unter Quellenangabe zulässig.

Auflage und Bezug

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

Verlag und Herausgeber

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

Redaktionsbüro Schweiz

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

Redaktion

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

Druckmarkt im Internet:

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



→ 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

Stefi Thalman



Oberdorfstrasse 13 · 8001 Zürich · www.stefitalman.ch

WERBUNG

BEORDA
Direktwerbung



Mit über 40 Jahren...
Kompetenz und Erfahrung!

www.beorda.ch

Empfehlungsanzeigen auch
für das **schmale Budget**
im Druckmarkt und im Internet
im PDF-Magazin «Druckmarkt
impressions».
Telefon +41 44 380 53 03

»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 mit hohen Risiken verbunden. Druckmarkt bietet auch in Zeiten schmaler Etats budgetfreundliche Anzeigenpreise. Informieren Sie sich auf unserer Internetseite. www.druckmarkt.ch

DRUCKMARKT 
Managementmagazin



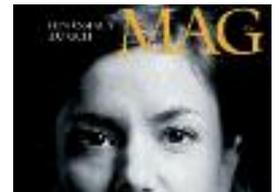
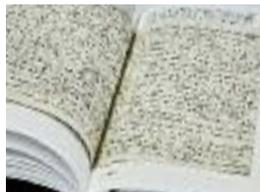
LUST AUF PRINT



Drucken hat neue Dimensionen erreicht, ist multi-

dimensional und multimedial. Gedrucktes ist so ansprechend, erlebnisreich, verwandlungsfähig, vielfältig und qualitativ hochstehend wie kein anderes Medium. Print ist Impulsgeber in der Kommunikation und eine unantastbare Grösse im Medienmix.

Beim Wettbewerb «Swiss Print Award» können Agenturen, Verlage, Drucker, Buchbinder sowie ihre Auftraggeber mit kreativen Druck-Erzeugnissen beweisen, wie ideenreich, erfolgreich und kommunikativ bedrucktes Papier sein kann.



Abbildungen: Eingereichte Arbeiten für den Swiss Print Award 2017.

EINSENDEN BIS
15. FEBRUAR 2018

› Für den Wettbewerb «Swiss Print Award 2018» kann alles eingereicht werden, was gedruckt wurde: Imagewerbung, Broschüren, Flyer, Firmenpublikationen, Geschäftsberichte, Bücher, Mailings, auch vernetzte Printprodukte und cross-mediale Arbeiten, Etiketten, Verpackungen, POS-Materialien wie Displays sowie Aussenwerbung, Plakate etc.

› Die Arbeiten müssen im zurückliegenden Jahre oder bis zum Einsendeschluss am **15. Februar 2018** aktiv eingesetzt worden sein. Form, Umfang, Grösse und Technik spielen keine Rolle.
› Teilnahmeberechtigt sind alle Schweizer Druckereien, Verlage, Agenturen, Hersteller, Händler, Industrie- und Handwerksbetriebe mit von ihnen erstellten oder beauftragten Drucksachen. Einreichen kann jeder, der an der Entstehung der Drucksache beteiligt war.

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

› Mehr über den Swiss Print Award und die Wettbewerbsbedingungen auf

www.swiss-print-award.ch

