

DRUCKMARKT impressions 131

10. FEBRUAR 2020

PDF-Magazin für Print, Medien, Kommunikation und Design



BUCH UND E-BOOK DYNAMIK IM BUCHMARKT

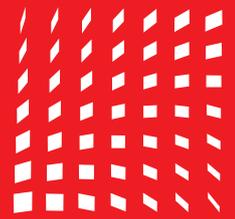
Seite 26.

MARKT & ZAHLEN
KONJUNKTUR IST WEITERHIN ANGESPANNT. Seite 7.

PRINT & FINISHING
SYNCHRONISATION VON MENSCH, MASCHINE UND PROZESS.
Seite 36.

TERMINKALENDER
TERMINE, BILDUNG & EVENTS. Seite 20.

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.



drupa

no. 1 for printing
technologies



embrace the future

Erleben Sie Innovationen sowie faszinierende Zukunftstechnologien und lassen Sie sich inspirieren von Top-Speakern und den drupa-Highlightthemen.

Seien Sie Teil der digitalen Transformation und nutzen Sie Chancen für Ihr Business. Erleben Sie die Zukunft auf der Weltleitmesse für printing technologies.

drupa 2020 - embrace the future

16.-26. Juni 2020

Düsseldorf

www.drupa.de

#drupa2020     blog.drupa.com

drupa-Video



Messe
Düsseldorf

INHALT

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



Markt & Zahlen

- 4 Editorial: Bangen und hoffen
- 6 Jahresprognose wurde angepasst
- 6 Nachrichten
- 7 Konjunktur ist weiterhin angespannt
- 8 ÅR Packaging übernimmt K+D sowie rlc
- 13 Eingetrübte Stimmung zum Jahresbeginn
- 13 Menschen & Karrieren
- 14 Die Schlagzahl in der Branche vorgeben
- 18 Eberl übernimmt Buchspezialist Kösel
- 19 Flyeralarm-Kunden gleichen mehr als 100.000 Tonnen CO₂ aus
- 26 Dynamik am Buchmarkt
- 32 Warum sollten Papiertragetaschen schädlich für die Umwelt sein?

Termine, Bildung & Events

- 20 Terminkalender
- 21 Nachrichten
- 21 Transforming the DNA of Print
- 22 Seminare und sonstige Veranstaltungen

Print & Finishing

- 34 Druckerei Siepmann mit neuer Rapida 106
- 36 Synchronisation von Mensch, Maschine und Prozess
- 42 Neue Speedmaster-Generation mit Plattenlogistik
- 43 Rapida 106 Spezialmaschine zum 100-Jährigen
- 44 Eine ziemlich heiße Angelegenheit
- 46 Etiketten-Converting für Faltschachteln
- 48 Unkompliziert zur Ausschießform

Business to Business

- 49 Impressum



Druckmarkt ist Mitglied
der EDP European Digital Press Association
www.edp-awards.com

DRUPA-JAHR 2020 BANGEN UND HOFFEN

Die Nachrichten, die uns zurzeit aus der Branche erreichen, lassen den Schluss zu, dass das Jahr 2019 für die Druckindustrie kein wirklich erfolgreiches Jahr war. Denn es sind nicht nur die Maschinenhersteller, die ihre Prognosen nach unten korrigiert haben, sondern auch die Zahlen der Verbände, die nur wenig Optimismus verbreiten. Und dass der strukturelle Wandel bei den Druckereibetrieben noch längst nicht abgeschlossen ist, zeigt sich in Insolvenzen, Betriebsschließungen und Übernahmen. Selbst bei Unternehmen, von denen man es nicht erwartet hätte.

Eine sich abkühlende Weltwirtschaft, Handelskriege, unsichere politische Verhältnisse, Brexit und nun auch noch der Corona-Virus sind wohl nicht die besten Vorboten für das Jahr 2020. Das kündigte sich bereits im Dezember an.

Wenige Tage vor dem Jahreswechsel hatte *Koenig & Bauer* seine Umsatz- und Ergebnisprognose für 2019 reduziert und geht nicht mehr von Wachstum, sondern von Stagnation aus. Da muss das letzte Quartal offenbar die Erwartungen völlig verhaselt haben.

Mitte Januar meldete auch *Heidelberg* eine rückläufige Entwicklung bei Umsatz und Ergebnis. Obwohl das vierte Quartal des Geschäftsjahres der *Heidelberger Druckmaschinen AG* erst im März endet, geht der Vorstand nicht mehr davon aus, die Jahresprognose erfüllen zu können. Im Gegenteil: Nach der neuerlichen Gewinnwarnung wurde die Kreditwürdigkeit des Druckmaschinenherstellers im Rating der US-amerikanischen Finanzagentur *Moody's* weiter zurückgestuft. Und am Stammsitz in Wiesloch wurde nach Informationen der *Rhein-Neckar-Zeitung* Kurzarbeit angesetzt, die bis April andauern soll. Zudem soll das Produktportfolio bereinigt, die Organisation und Prozesse effizienter und das internationale Produktionsnetzwerk neu gestaltet werden. Da bahnen sich wohl noch massive Veränderungen an.

Doch wer nun glaubt, es treffe die Offsetmaschinenhersteller wieder einmal besonders hart, irrt. Auch *HP* zieht zurzeit einen erheblichen Personalabbau durch. Und dass *Xerox* den größeren Konkurrenten *HP* übernehmen will, rundet das Bild ab. Die Notwendigkeit struktureller Anpassungen ist offenbar überall unvermeidlich.



So geht eine Studie davon aus, dass der Office-Markt beziehungsweise der Absatz an Equipment für Büros aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung bis zum Jahr 2030 um 30% einbrechen werde. Da müssen die Anbieter schon recht breit aufgestellt sein, um das zu verkraften. Und nicht zu vergessen: Weniger Papier im Büro bedeutet auch weniger Geschäftspapier und hat damit auch erhebliche Auswirkungen auf die Druckindustrie.

Da kommen Zweifel auf, ob das *drupa*-Jahr 2020 für die Druckindustrie besser laufen wird, als das vergangene. Traditionell wird die Messe mit neuen Technologien der Hersteller und relativ hohen Investitionen der Druckereien gleichgesetzt. Doch genauso bleibt in Erinnerung, dass es die *drupa* 2008 war, die aufgrund der hohen Investitionsneigung der Branche gefeiert wurde und sich zu einem Desaster für die herstellende Industrie entwickelte, weil die Abschlüsse durch die nahende Wirtschaftskrise nicht finanziert werden konnten. Das muss sich nicht wiederholen, doch die Zahlen und Entwicklungen lassen zumindest vermuten, dass 2020 ein schwieriges Jahr wird. Bangen – und hoffen, dass uns die Bücher nicht um die Ohren fliegen und dass es doch nicht so schlecht wird, wie diese Zeilen vermuten lassen.



Ihr
Klaus-Peter Nicolay



ZEITUNG FÜR PRINT - TRANSFORMATION - E-COMMERCE

BEYONDPRINT unplugged

THEMEN WIE DIGITALE TRANSFORMATION, KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ODER E-BUSINESS PRINT LASSEN SICH NUN EINMAL NICHT IN ZWEI SÄTZEN ERKLÄREN. NEHMEN SIE SICH DAFÜR ETWAS MEHR **ZEIT** UND **LESEN** SIE DIE BEITRÄGE UNPLUGGED UND OHNE ELEKTRONISCHE VERSTÄRKUNG. FACHEXPERTISE KOMPETENT, PRAXISNAH UND ENTKRAMPFT.

WWW.BEYOND-PRINT.DE | WWW.ARCUSVERLAG.DE



Heidelberg-Standort Wiesloch-Walldorf.

HEIDELBERG-GESCHÄFTSJAHR JAHRESPROGNOSE WURDE ANGEPASST

Für die ersten neun Monate des Geschäftsjahres 2019/20 (1. April bis 31. Dezember 2019) meldet die *Heidelberger Druckmaschinen AG* bei Umsatz und Auftragseingang eine stabile Entwicklung. Das schwierige Marktumfeld hat im 3. Quartal allerdings zu einer rückläufigen Entwicklung geführt.

Nach den Zahlen von *Heidelberg* beträgt der Auftragseingang nach neun Monaten 1,9 Mrd. € und erreicht knapp das Vorjahresniveau (1,912 Mrd. €). Im 3. Quartal lag er mit 636 Mio. € über dem Vorjahr (606 Mio. €). Insbesondere in China und den USA sei das Auftragsvolumen gestiegen, während es in Deutschland und weiten Teilen Europas schwach ist.

Der Umsatz liegt mit 1.690 Mio. € nach neun Monaten auf dem Niveau des Vorjahres, fiel im 3. Quartal jedoch aufgrund der konjunkturbedingten Investitionszurückhaltung mit 567 Mio. € geringer aus als erwartet und lag unter dem Vorjahreswert von 579 Mio. €.

Nach Steuern ist das Ergebnis mit -10 Mio. € (Vorjahr -2 Mio. €) weiterhin negativ.

Die bereits eingeleiteten Maßnahmen zu Kosten-

senkungen konnten diese Entwicklung noch nicht ausgleichen. Dabei beinhaltet das 3. Quartal einen Einmalertrag von rund 25 Mio. € aus dem Verkauf der *Hi-Tech Coatings*.

Erwartung negativ

Die Erwartung einer weiterhin geringen Investitionsneigung in wichtigen Märkten Europas führt dazu, dass auch im traditionell starken 4. Quartal des Geschäftsjahres mit einem Umsatzniveau unter Vorjahr zu rechnen ist. »Das Umfeld hat sich weiter eingetrübt. Auch wenn wir uns in einigen Regionen gut entwickelt haben, konnte das die Investitionszurückhaltung und den Margendruck nicht



ausgleichen«, sagt **RAINER HUNSDÖRFER**, Vorsitzender des Unternehmens. So erwartet der Vorstand, dass der Umsatz leicht unter dem Ni-

veau des Jahres 2018/19 von rund 2,490 Mrd. € liegen wird. Bisher ging *Heidelberg* von einer stabilen Umsatzentwicklung aus.

»Um *Heidelberg* dauerhaft an die sich verschärfenden Bedingungen anzupassen, arbeiten wir an einem Maßnahmenpaket zur Anpassung unserer Strukturen und Steigerung der Profitabilität. Gleichzeitig setzen wir die eingeleiteten Maßnahmen konsequent um«, so **HUNSDÖRFER**.

Das Produktportfolio soll dabei bereinigt, Randbereiche verkauft, Organisationsstrukturen und Prozesse effizienter gestaltet, das internationale Produktionsnetzwerk neu aufgestellt und die Kostenbasis deutlich abgesenkt werden. Ziel ist es, sich auf kundenzentrierte Lösungen zu fokussieren und die digitale Transformation weiter voranzutreiben.

KOENIG & BAUER Umsatzprognose für 2019 reduziert

Wie einer Kurzmeldung des Unternehmens zu entnehmen ist, konnte *Koenig & Bauer* nun offenbar doch nicht, wie ursprünglich erwartet, alle vorgesehenen Aufträge und Abschlüsse für 2019 einfahren. Zudem hätten höhere Kosten bei der Auftragsabwicklung die Marge reduziert. Dementsprechend rechnet der Vorstand der *Koenig & Bauer AG* im Geschäftsjahr 2019 nun mit einem Konzernumsatz auf Vorjahresniveau und einer EBIT-Marge zwischen 4% und 4,5%. Schon im Zwischenbericht für das 3. Quartal hatte Unternehmenschef



KLAUS BOLZA-SCHÖNE-MANN von einem sehr anspruchsvollen Marktumfeld gesprochen und mehr Preisdisziplin gefordert.

Den Geschäftsbericht für 2019 mit einer Prognose für das Jahr 2020 veröffentlicht *Koenig & Bauer* im März.

ÜBERNAHME Komori schnappt sich MBO

Die *Komori Corporation* und die Gesellschafter der *MBO-Gruppe* haben sich über den Erwerb der *MBO-Gruppe* durch *Komori* geeinigt. Damit wird *MBO* vorbehaltlich regulatorischer Genehmigungen Teil des *Komori*-Konzerns. Seit 1923 produziert und vertreibt *Komori* Offsetdruckmaschinen und baut

seit 2009 das sogenannte *Print-Engineering-Service-Provider-Geschäft (PESP)* aus. Hierzu wurde die Vermarktung von Weiterverarbeitungs-Aggregaten für den Verpackungsdruck vorangetrieben. Im Fokus steht die Diversifizierung des Produktportfolios. *MBO* wurde 1965 gegründet und ist heute ein weltweit tätiges Unternehmen mit Fokus auf die Entwicklung, Produktion und den Vertrieb von Falzmaschinen und Automatisierungslösungen für die Weiterverarbeitung sowie mit *Herzog+Heymann* für Mailing-, Pharma- und Sonderanwendungen. Mit der Markteinführung des *CoBo-Stack* im Jahr 2019 bietet *MBO* den ersten kollaborierenden Roboter für das Ab stapeln von Falzprodukten an. Dies ist ein weiterer Schritt bei der Transformation hin zu einem Anbieter von Automatisierungslösungen im Post-Press-Bereich. Der Erwerb der *MBO-Gruppe* ermöglicht *Komori* zukünftig, die gesamte Prozesskette vom Druck zur Weiterverarbeitung sowie IoT-basierte Cloud-Lösungen wie *KP-Connect* weltweit zu vermarkten. Mit der Akquisition soll zudem der Eintritt in Post-Press-Lösungen für den Akzidenzdruck erleichtert werden – ein für *Komori* neues Geschäftsfeld.

> www.mbo-folder.com

AKQUISITION**Onlineprinters kauft
Finishing zu**

Onlineprinters hat die RIB Industrie-Buchbinderei in Waldbüttelbrunn im Kreis Würzburg übernommen. »Mit dem Kauf bauen wir auf



einer Partnerschaft auf, die sich seit vielen Jahren bewährt hat«, betont **ROLAND KEPLER**, CEO der

Onlineprinters-Gruppe.

Der Kauf erfolgte im Zuge einer altersbedingten Nachfolgeregelung. Operativ geleitet wird der Standort mit 15 Mitarbeitern nun von PETER HEMBERGER, der RIB bereits vorher mit zwei weiteren Gesellschaftern geführt hatte, die das Unternehmen mitgegründet haben und nun aus Altersgründen ausscheiden.

Mit der Integration in die Onlineprinters-Gruppe werden alle Katalogprodukte nunmehr bei RIB weiterverarbeitet. Darüber hinaus ist geplant, auch die Weiterverarbeitung von Broschüren mit Spezialanforderungen mittelfristig nach Waldbüttelbrunn zu verlagern. Die produktionstechnischen Veränderungen hätten keine Auswirkungen auf die Arbeitsplätze in Neustadt an der Aisch und Waldbüttelbrunn. In Neustadt steht die Hauptproduktion von Onlineprinters mit mittlerweile fünf Werken, in der sich Offset- und Digitaldruckmaschinen der neuesten Generation sowie Maschinen für die Weiterverarbeitung und eine Large-Format-Printing-Produktion befinden. Neben den Aufträgen für Onlineprinters wird RIB auch weiterhin für externe Kunden tätig sein.

> www.onlineprinters.de



BRANCHENBERICHT

**KONJUNKTUR IST WEITERHIN
ANGESPANNT**

Die erhoffte konjunkturelle Erholung ist für die Druckindustrie auch im ersten Halbjahr 2019 ausgeblieben. Die wichtigsten Konjunkturindikatoren der Branche entwickelten sich schwächer als im Vorjahreszeitraum. Allerdings setzte sich der Anstieg der Verkaufspreise für Druck-Erzeugnisse fort.

Die deutsche Druck- und Medienindustrie konnte die konjunkturelle Schwächephase, in der sie sich seit 2018 befindet, auch im ersten Halbjahr 2019 nicht überwinden, stellt der Bundesverband Druck und Medien (bvdM) in seinem Branchenbericht fest. Der Produktions- und Umsatzindex zeige sich in den ersten sechs Monaten 2019 schlechter als im Vorjahreszeitraum und die Produktion von Druck-Erzeugnissen sei saison- und kalenderbereinigt um durchschnittlich 5,1% zurückgegangen. Demgegenüber fiel der nominale Umsatz bereinigt nur um durchschnittlich 2,8%.

Durchwachsene Gesamtjahresaussichten

Auch der Preisanstieg bei grafischen Papieren hielt an und setzte der Ertragslage der Druckunternehmen weiter zu. Die Wachstumsdynamik der Papierpreise nahm im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr jedoch ab. So legten die Erzeugerpreise für grafische Papiere im Vergleich zum ersten Halbjahr 2018 um durchschnittlich 5,2% zu und die für Zeitungsdruckpapiere um durchschnittlich 9,2%. Als Reaktion auf die Papierpreissteigerungen erhöhten sich auch die Verkaufspreise für Druckereileistungen: Laut bvdM im ersten Halbjahr 2019 im Mittel um 1,3%. Die Preise für Druck-Erzeugnisse steigen somit seit mittlerweile 18 Monaten.

Auf Jahressicht deutet die Entwicklung der Konjunkturindikatoren nach Einschätzung des Verbandes auf keine Trendwende hin. Hierfür sprechen die Entwicklungen des Produktions- und Umsatzindex im dritten Quartal. So sank die Produktion zwischen Juli und September 2019 durchschnittlich um 6,4% ge-

genüber dem Vorjahresquartal und um 2,4% gegenüber dem Vorquartal. Im selben Zeitraum fiel der nominale Umsatz durchschnittlich um 3,1% im Vergleich zum Vorjahr und um 2,8% im Vergleich zum Vorquartal.

Geschäftsklimaindex stimmt zuversichtlich

Trotz der durchwachsenen Gesamtjahresaussichten hat sich das monatlich erhobene ifo-Geschäftsklima der Druck- und Medienindustrie zuletzt jedoch überraschend positiv entwickelt. Der entsprechende Index verzeichnete im Oktober im Vergleich zum Vormonat einen deutlichen Anstieg von 7,4%. Auch im November legte der Geschäftsklimaindex der Druck- und Medienindustrie nochmals zu. Ob dieser Hoffnungsschimmer allerdings eine Trendwende für das kommende Jahr andeutet, bleibt zum jetzigen Zeitpunkt noch abzuwarten.

Denn nachdem sich das Geschäftsklima in der deutschen Druck- und Medienbranche im Oktober und November erholt hatte, kühlte es im Dezember wieder leicht ab. Dennoch sank im Dezember 2019 der Anteil der Druckereiunternehmen, die eine schwächere Geschäftsentwicklung erwarten, auf rund 30%. Damit bewerteten die Unternehmen ihre zukünftigen Geschäftsaussichten optimistischer als noch im Dezember des Jahres 2018. Zu diesem Zeitpunkt gaben rund 38% der befragten Unternehmen an, dass sich ihre Geschäftslage in den kommenden sechs Monaten eher ungünstig entwickeln würde.

> www.bvdm-online.de

MITGLIEDSZUWACHS Im Laufe der Herbsttagung 2019 hat die *Initiative Online Print e. V. (IOP)* den Online-Label-Pionier *harder-online (labelprint24.de)* aufgenommen. Damit zählt die Initiative jetzt 45 Mitglieder aus Deutschland, Österreich, Italien, Benelux und der Schweiz, die einen Umsatz von rund 5,0 Mrd. € repräsentieren.

KLIMANEUTRAL Der Chemiekonzern *Altana* will seine CO₂-Emissionen bis 2025 weltweit auf null reduzieren. Ab 2020 wird die komplette Stromversorgung auf erneuerbare Energien umgestellt. Den bis 2025 nicht vermeidbaren Einsatz von Erdgas kompensiert *Altana* durch die Finanzierung von Klimaschutzprojekten in den Regionen, in denen die Emissionen entstehen. Das Gleiche gilt für die Kompensation von CO₂-Emissionen durch Geschäftsreisen, Dienstwagen und Warentransporte. > www.altana.com

EINGESTELLT Wie der Konzern der *Petri Holding AG* in Basel am 15. Januar bekannt gab, hat *Die Medienmacher AG* ihren Betrieb eingestellt. Der Niedergang des Unternehmens begann mit der Namensänderung Anfang 2019. Damals wurden aus der *SCHWABE AG* die *Medienmacher*. Die Neuausrichtung hatte jedoch nicht den erhofften Erfolg. Schon im September gab es die erste Umstrukturierung, der 30 Arbeitsplätze zum Opfer fielen. Die Sanierungsrunde konnte den Umsatzeinbruch im Druck jedoch nicht aufhalten. So wird der Produktionsbereich geschlossen, um sich auf den Verlagsbereich zu konzentrieren.

ÜBERNAHME Die Bamberger *Mediengruppe Oberfranken* hat zum 31. Oktober 2019 die *Mediengruppe Erzgebirge/Chemnitz* mehrheitlich übernommen. Die sächsische Gruppe bündelt die Unternehmen *kommunikation & design verlag gmbh chemnitz*, *VBS Logistik GmbH* sowie *ERZ.art GmbH* unter ihrem Dach und ist in Chemnitz, Aue, Annaberg-Buchholz, Freiberg und Zwickau vertreten. Zum Portfolio gehören Wochenzeitungen, Magazine und Bücher, zudem werden Agentur- und Dienstleistungen angeboten.

EINHEITLICHE LEITUNG Zum Jahreswechsel hat **ROLAND SCHNYDER**, Geschäftsführer der *PrintCenter Hergiswil AG*, die Leitung der *Obwaldner Druckerei Abächerli Media AG* übernommen. Als neuer Geschäftsführer folgt er auf **CHRISTIAN ZEMP**, der sich neuen Herausforderungen stellen will. **SCHNYDER** ist ein ausgewiesener Fachmann und war den größten Teil seiner Karriere in leitenden Funktionen in der Druckbranche tätig. *Abächerli* ist in der Zentralschweiz mit den Standorten Sarnen und Sursee (*Schlüssel Druck AG*) verankert. Die Wurzeln des Sarnener Traditionsunternehmens liegen über 125 Jahre zurück.

KONSOLIDIERUNG AM VERPACKUNGSMARKT ÄR PACKAGING ÜBERNIMMT K+D SOWIE RLC

Die schwedische *ÄR Packaging Group AB* hat, wie es heißt, alle ausstehenden Anteile der Verpackungsdruckerei *K+D AG* in St.Gallen erworben und wird zudem die *rlc Packaging GmbH* mit Stammsitz in Hannover übernehmen.

Beide Unternehmen sind namhafte Verpackungshersteller mit bedeutender Marktpräsenz für Healthcare- und Beauty-Produkte auf mitteleuropäischen Märkten. Mit diesem strategischen Schritt übernimmt *ÄR Packaging* eine führende Position in wichtigen Verpackungsmärkten wie Pharma, Healthcare und Beauty und will seine erfolgreiche Wachstumsstrategie fortsetzen, in ausgewählten Segmenten zu expandieren. *K+D* mit rund 70 Mitarbeitern ist Experte für Pharma- und Kosmetikverpackungen und bietet veredelte und fälschungssichere Kartonlösungen. *rlc Packaging* ist ein Premium-Verpackungshersteller, der sich auf hochwertige Faltschachteln für die Beauty-, Pharma-, Lebensmittel- und Süßwa-

renindustrie spezialisiert hat. Die Gruppe mit einer starken Marktposition in Mitteleuropa umfasst vier Produktionsstätten in Deutschland und eine in der Schweiz. Darüber hinaus besitzt die Gruppe einen bedeutenden Anteil an *BSC Drukarnia Opakowan* in Polen mit zwei Werken. Die Belegschaft besteht aus rund 1.500 Mitarbeitern.

»Beide Akquisitionen passen zu unserer Wachstumsstrategie. Zusammen mit unseren bestehenden Aktivitäten wird *ÄR Packaging* in Europa eine Top-3-Position in Healthcare, Pharma und Beauty einnehmen, die von nun an von 11 Werken in sechs Ländern bedient werden«,



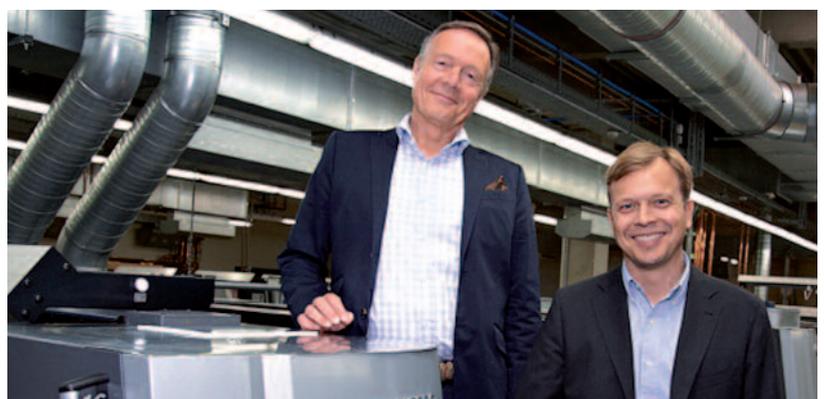
sagt **HARALD SCHULZ**, Präsident und CEO von *ÄR Packaging*.

»Es ist für uns ein strategischer Schritt, der der Marktdynamik folgt und unseren Kunden und Mitarbeitern zugutekommt. Ich werde die Integration und Weiterentwicklung von *K+D* in einer aktiven



Rolle noch einige Zeit unterstützen«, sagt **STEFAN KUHN**, der bisherige Inhaber von *K+D*.

Die Parteien haben sich darauf geeinigt, keine finanziellen Details bekannt zu geben. Der Abschluss der Übernahme von *rlc Packaging* unterliegt noch den üblichen Abschlussbedingungen. Danach ist *ÄR Packaging* eines der führenden europäischen Verpackungsunternehmen mit einem Umsatz von rund 620 Mio. €, 3.300 Mitarbeitern und 19 Werken in elf Ländern. ■



»Als Familienunternehmen in der 5. Generation haben wir uns schon immer auf langfristige Perspektiven für unsere Mitarbeiter und unsere Kunden konzentriert«, sagen Hans-Christian und Stephan Bestehorn von *rlc Packaging*. »Als Teil von *ÄR Packaging* sehen wir hervorragende Möglichkeiten, die Expertise und das Engagement für unsere Kunden weiter zu erhöhen.« Daher bleiben beide im Unternehmen und stehen voll und ganz hinter der strategischen Entscheidung.

LACKE UND FARBEN Enttäuschendes Geschäftsjahr

Die deutsche Farbenindustrie beklagt ein enttäuschendes Geschäftsjahr. Der Präsident des *Verbands der deutschen Lack- und Druckfarbenindustrie e. V.* PETER JANSEN weist auf negative Zahlen der rund 200 Mitglieder, die Farben und Lacke für die Autoindustrie, das Baugewerbe etc. bis zur Druckindustrie liefern. Die Branche folge damit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, so JANSEN. Der *VdL* erwartet für 2019 einen Rückgang um 3% auf 1.625.000 Tonnen Lacke und Farben. Dieser Rückgang werde sich, wenn auch in abgeschwächter Form, 2020 voraussichtlich fortsetzen und zu einem Rückgang von 1,2% führen. Der Umsatz der verkauften Lacke und Druckfarben ging 2019 um 1,4% auf 5,33 Mrd. € zurück. Im laufenden Jahr erwartet der *VdL* nur einen

leichten Anstieg um 0,4% auf knapp 5,35 Mrd. €. Nach wie vor ist der Absatz im Publikationsdruck rückläufig und selbst im Verpackungsdruck geht er leicht zurück. Der Mengenrückgang liegt bei den Druckfarben im Jahr 2019 bei 5,0%. Für 2020 wird vom *VdL* ein Minus von 3% erwartet.

VERTRIEBSVERTRAG Mimaki vertreibt OKI LFP-Drucker

Mimaki Engineering und die *OKI Data Corporation*, die Druckersparte der *OKI-Gruppe*, haben einen Exklusivvertrag über den internationalen Vertrieb der Großformatdrucker von *OKI* abgeschlossen. Die Vertriebskooperation für Japan, die seit März 2019 läuft, wird nunmehr global ausgeweitet. Ab dem 1. April 2020 wird *Mimaki* die Systeme von *OKI Data* einschließlich Tinten, Zubehör und Ersatzteilen über sein rund 150 Länder umfassendes

Vertriebsnetz anbieten und zudem die Wartung übernehmen.

ZEITUNGSPAPIER UPM will Chapelle verkaufen

Im September 2019 hatte *UPM* die Absicht erklärt, seine Zeitungspapierfabrik *Chapelle* in Grand-Couronne (Frankreich) verkaufen zu wollen. Dabei wurde auch angekündigt, das Werk mit einer jährlichen Produktionskapazität von 240.000 Tonnen zu schließen, falls bis Mitte Januar 2020 kein konkretes Angebot eingehen sollte. Kaufinteressen sind offenbar vorhanden, doch die Gespräche dauerten noch an, teilt *UPM* mit. Aus diesem Grund werde eine Werkschließung nun möglicher. Die Verhandlungen mit den Arbeitnehmervertretern der 236 Mitarbeiter wurden inzwischen aufgenommen und sollen bis Ende des 2. Quartals 2020 abgeschlossen sein.



KOENIG & BAUER (CH) AG Service für Schweizer manroland-Kunden

Mit der Entscheidung des *Bezirksgerichts Willisau* wurde am 9. Januar 2020 über die *manroland swiss AG* der Konkurs eröffnet. Um den Support der Druckereien zu gewährleisten, die Maschinen von *manroland* betreiben, bietet die *Koenig & Bauer (CH) AG* in Kooperation mit der *Heinrich Steuber GmbH* den Kunden des Schweizer *manroland Service* ab sofort Ersatzteile, Zugang zum Onlineshop sowie Hotline-Support für ihre Druckmaschinen an. Das deutsche Unternehmen *Steuber* ist Spezialist für *manroland*-Druckmaschinen und ist seit fast 100 Jahren anerkannter Servicepartner für die Druckindustrie mit inzwischen weltweitem Support. Die *Koenig & Bauer (CH) AG* (ehemals *PrintAssist*) ist seit über 30 Jahren mit Druckmaschinen (Bogen und Rolle), Peripherieanlagen und After-Sales-Service in der Schweiz tätig. Seit Januar 2020 verstärkt ein Spezialist für *manroland*-Maschinen das Techniker-Team. Mit ihm und weiteren Experten wird ein umfassender Service nun auch für *manroland*-Druckmaschinen angeboten.
> service@koenig-bauer-ch.com

RAPID
TRANS UT

Unsere Schnellste!



Zusammentragen · Broschürenfertigung

Neues,
dynamisches Design

Höhere
Produktivität

Automatische
Formatumstellung

Duplex

MKW

PAPIER-RECYCLING Die *Arbeitsgemeinschaft Graphische Papiere* feierte 2019 ihr 25-jähriges Jubiläum und weist mit einer Altpapier-Recyclingquote von über 80% einen Rekordwert aus. 1994 hatten sich Papierhersteller und -händler, Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, Drucker und der Versandhandel gegenüber der *Bundesregierung* verpflichtet, zunächst 53% der in Deutschland verbrauchten Druckpapiere zu recyceln. Heute ist Deutschland weltweit führend beim Papier-Recycling.

EXPANSION Zum 1. Januar 2020 übernahm die *Sprintis Schenk GmbH* im Rahmen eines Asset Deals *Wulfhardt Petersohn Grafischer Fachhandel* und setzt seine Expansionspolitik weiter fort. Mit der Übernahme entsteht ein neues *Sprintis*-Vertriebsbüro in Leipzig.

KLIMANEUTRAL Seit November 2019 ist der *Verband Druck & Medien NordOst e. V.* als erster Verband Druck & Medien bundesweit Unterstützer der *Allianz für Entwicklung und Klima* und hat den vollständigen Ausgleich aller Emissionen der Geschäftsstellen in Hannover und Berlin im Rahmen eines Corporate Carbon Footprint (CCF) mit der Klimainitiative des *Bundesverbandes Druck und Medien* ausgeglichen.

ANTEILE VERKAUFT BENI KISER, Inhaber der *Kasimir Meyer AG*, hat Aktienanteile des Unternehmens an die *Bürli AG* in Döttingen verkauft. Mit diesem Schritt will KISER, der Geschäftsführer der *Kasimir Meyer AG* bleibt, das Unternehmen nach eigenen Worten für die Zukunft stärken. Das Unternehmen in Wohlen soll bleiben, wie es aufgestellt ist, alle Arbeitsplätze würden erhalten und Synergien, die entstünden, zum Vorteil der Kunden genutzt.

VERLUST Die *Zeit* hat *Springer* den Druckauftrag für einen Teil der Auflage gekündigt, berichtet das Branchenblatt *Horizont*. Ab 2021 übernehme die *Frankfurter Societäts Druckerei* die gesamte Auflage der Wochenzeitung. Von den etwa 480.000 Exemplaren läuft ein Drittel über die Maschinen der *Springer-Druckerei*, der Rest kommt von der *Frankfurter Societäts Druckerei* in Mörfelden-Walldorf – einst im Besitz der *FAZ*.

VERTRIEBSVEREINBARUNG Der Schweizer Fachhändler *Schaffner GF AG* in Unterkulm im Kanton Aargau übernimmt den Vertrieb der Trockentoner- und Inkjetlösungen von *Xeikon* in der Schweiz, im Fürstentum Liechtenstein und dem österreichischen Bundesland Vorarlberg. *Schaffner* ist seit über 60 Jahren ein inhabergeführtes Familienunternehmen, das sich als Anbieter von Verbrauchsmaterialien und Druckfarben positioniert hat. Produkte von *Xeikons* Mutterkonzern *Flint Group* gehören bereits zum Angebot von *Schaffner*.

WE CONNECT The Postpress Alliance

Mit Blick auf Industrie 4.0 in der Weiterverarbeitung ist es für Maschinenbau-Unternehmen wichtig, Energien und Ressourcen zu bündeln, um neben technologischen Kompetenzen auch auf der Ebene der Vernetzung und ERP-Anbindung zukunftsorientierte Lösungen anbieten zu können.

Hier setzt die jetzt gestartete *The Postpress Alliance* an. Aus einer bisher guten, aber eher sporadischen, Zusammenarbeit der Unternehmen *Baumann Maschinenbau Solms, Bograma, Herzog+Heymann, Hohner, MBO, Perfecta* und *Wohlenberg* entstand der Gedanke einer stärkeren Kooperation und Vernetzung der Aktivitäten.

Gleiche Märkte, gleiche Kunden, gleiche Händler und dadurch bedingt auch eine ähnliche Vorgehensweise am Markt verbindet die Unternehmen, die nun unter dem Motto »we connect« *The Postpress Alliance* bilden.

Das Portfolio reicht von der Datenübergabe aus dem ERP-System über das Schneiden, Falzen, Stanzen, Klebebinden oder Drahtheften bis zur Verarbeitung von Mailings.

Die auf Synergien zielende Allianz tritt erstmals auf der *drupa 2020* mit einem 1.400 m² großen Gemeinschaftsstand in Halle 16 auf, wo jedoch jedes Unternehmen für sich, seine Schwerpunkte und Alleinstellungsmerkmale steht.

ONLINE-HANDEL E-Commerce auf Höchststand

Immer mehr Online-Bestellungen und ein massiv gestiegenes Bestellvolumen über Mobilgeräte haben den Brutto-Umsatz mit Waren im E-Commerce in Deutschland auf 72,6 Mrd. € anwachsen lassen. Das entspricht einem Plus von 11,6% gegenüber dem Vorjahr. Der Gesamtumsatz mit Waren und Dienstleistungen im sogenannten interaktiven Handel, der neben Onlineverkäufen auch telefonische und schriftliche Bestellungen enthält, erreichte 94 Mrd. €. Nach dieser Rekordsumme im Jahr 2019 visieren die Händler nun die Marke von 100 Mrd. € an. Aus den Daten der Verbraucherstudie im Auftrag des *Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel (bevh)* geht hervor, dass ein Drittel der Bestellungen

gen heute über Smartphones und Tablets erfolgt. Vor fünf Jahren waren es knapp 20%. Am Wachstum hatten alle Versandertypen Anteil. Deutlich vorne lagen 2019 die Multichannel-Versender, die in Summe um 13% zulegten. Onlineshops der stationären Händler liegen mit 8,2% unter dem Marktniveau. Anbieter, die ein Katalogangebot mit dem Onlinehandel verknüpfen, legten überdurchschnittlich um 18,1% zu. Reine Online-Händler und Marktplätze legten jeweils 10,7% beziehungsweise 10,8% zu. Wie im Vorjahr entfallen 47% der Umsätze auf Online-Marktplätze, 35% auf Multichannel-Anbieter und 15% auf Internet-Pure-Player.

OFFENBACH-POST Übernahme des Hanauer Anzeiger

Der zur *Ippen-Gruppe* gehörende *Bintz Verlag*, der die Tageszeitung *Offenbach Post* herausgibt, hat am 10. Dezember 2019 den Erwerb der *Hanauer Anzeiger GmbH* bei der Kartellbehörde angemeldet. Der *Hanauer Anzeiger* wurde im September 1725 als Anzeigebblatt, damals unter dem Namen *Wochentliche Hanauer Frag- und Anzeigungs-Nachrichten* herausgegeben. Das Blatt gilt nach der *Hildesheimer Allgemeine Zeitung* (1705) und dem *Pfälzischer Merkur* (1713) als drittälteste Tageszeitung Deutschlands.

AUF 94 MRD. EURO IST DER UMSATZ DES ONLINE-HANDELS IM JAHR 2019 ANGESTIEGEN.

18,1% MEHR UMSATZ MACHEN ONLINEHÄNDLER, DIE ZUSÄTZLICH EINEN GEDRUCKTEN KATALOG ANBIETEN.

NUR 10,7% WACHSEN DAGEGEN REINE ONLINEHÄNDLER UND MARKTPLÄTZE (10,8%) OHNE KATALOG.

Quelle: bevh, Januar 2020.

**Museum
für
Druckkunst
Leipzig**

Kulturerbe Drucktechnik Erleben

druckkunst-museum.de

**Tragen Sie dazu bei, die Drucktechniken
zu bewahren und lebendig zu vermitteln!**

Spendenkonto:

IBAN DE92 8605 5592 1100 3969 14



Eintrag im
Bundesweiten Verzeichnis
Künstlerische Drucktechniken des
Hochdrucks, Tiefdrucks, Flachdrucks,
Durchdrucks und deren Mischformen

4EVERGREEN

Neue Allianz zur Förderung faserbasierter Verpackungen

Metsä Board ist eines der Gründungsmitglieder der neuen Allianz *4evergreen*, an der sich auch weitere Mitglieder des *Europäischen Verbands der Papierindustrie (CEPI)* beteiligen. Die neue Allianz fördert faserbasierte Verpackungen im Rahmen einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft, um Klima- und Umweltauswirkungen zu minimieren.



4evergreen wurde als gemeinsames Forum für Unternehmen ins Leben gerufen, die an der Wertschöpfungskette faserbasierter Verpackungen beteiligt sind: von Papier- und Kartonherstellern über Weiterverarbeitungsunternehmen, Markenhersteller, Einzelhandelsunternehmen sowie Technologie- und Zubehöranbieter bis hin zu Verwertungs- und Entsorgungsunternehmen.

Der Allianz gehören Branchengrößen wie *Nestlé*, *Danone*, *Stora Enso*, *Smurfit Kappa*, *Sappi*, *UPM*, *Mayr-Melnhof*, *Reno de Medici*, *Kotkamills*, *International Paper*, *BillerudKorsnäs*, *Huhtamaki*, *Tetra Pak*, *Walki*, *Schur*, *Cardbox Packaging*, etc. an. Weiterer Unternehmen sind willkommen.

PAPIER UNION UND PAPYRUS DEUTSCHLAND
Deutschlandweite Umstellung auf Ökostrom

Nachhaltig zum Klimaschutz beizutragen ist *Papier Union* und *Papyrus Deutschland*, die bald fusionieren werden, gleichermaßen wichtig. Deshalb hat die Geschäftsführung entschieden, an nahezu allen Standorten auf Ökostrom umzustellen. Über 90% des Strombedarfs werden seit 1. Januar aus erneuerbaren Energien gedeckt. Damit werden mehr als 3.000 Tonnen CO₂ eingespart.

**IST METZ**
Doppelter Award 2020

Mit dem Verpackungskonzept *X-Press-U* und dem Print-Gimmick *Pad-Book* hat *IST Metz* in den Kategorien *Packaging* und *Print campaign* je einen *German Design Award 2020* gewonnen. Beide Print-Produkte wurden anlässlich der Hausmesse *UV Days* inhouse entwickelt und produziert.

In der Kategorie *Packaging* überzeugte *IST Metz* die Experten-Jury mit dem Verpackungskonzept *X-Press-U*. Die aufwendig produzierte Verpackung mit anspruchsvollen Illustrationen sowie verschiedenen UV-Druck- und Veredelungstechniken verleihen dem Genusskonzept – eine besondere Kaffeesorte mit dazu passender Praline – eine unverwechselbare Identität, so die Jury-Begründung. Für die *UV Days* wurde zudem das *PadBook* entwi-

ckelt, das Veredelungsmöglichkeiten im UV- und LED-Druck veranschaulicht. Diese Mappe, die das Veranstaltungsmotto »Tradition trifft Moderne«



gewann in der Kategorie *Print campaign*. » Ein durchdachtes Gimmick, das mit einem edlen Look besticht und viele sinnvolle und nützliche Funktionen vereint«, so die Jury. Mit den beiden Drucksachen gewinnt *IST Metz* den *German Design Award* zum zweiten Mal in Folge. Der Award zeichnet innovative Produkte und Projekte, Hersteller und Gestalter aus, die in der Designlandschaft wegweisend sind.

> www.ist-uv.com

MEHRWERTSTEUER
E-Books werden preiswerter

Bislang wurde auf elektronische Publikationen wie E-Books oder E-Paper in Deutschland der Regel-Mehrwertsteuersatz von 19% erhoben, während gedruckte Publikationen (Bücher, Zeitungen, Zeitschriften) mit dem günstigeren Steuersatz von 7% besteuert wurden. Mit Beginn des Jahres 2020 ent-

fällt die Unterscheidung. So gilt auch für elektronische Publikationen und für die Bereitstellung eines Zugangs zu Datenbanken mit digitalisierten Zeitungen, Zeitschriften und Büchern der ermäßigte Steuersatz von 7%. Ausgenommen davon sind Videos, Musik und Werbepublikationen (siehe auch unseren Beitrag zum Thema Buch auf Seite 26 dieser Ausgabe).

SHORTCUTS | *UPM* investiert 95 Mio. € in seinen Standort *Nordland Papier* im Emsland. In Dörpen wird ab Sommer 2020 ein neues Gas- und Dampfturbinen-Kraftwerk mit Kraft-Wärme-Kopplung entstehen, ab 2022 den Betrieb aufnehmen und den größten Feinpapierstandort Europas mit Wärme versorgen. *UPM* sieht dieses Kraftwerk als wichtigen Schritt auf dem Weg zu einer dekarbonisierten Energieerzeugung an. • Der zur *Thimm-Gruppe* gehörende Geschäftsbereich *Thimm Packaging Systems* hat die Übernahme der deutschen *ISL-Gruppe*, spezialisiert auf mehrwegfähige Verpackungen aus Multimaterialien, mit Genehmigung des *Bundeskartellamts* abgeschlossen. • *Bertelsmann* wird 2020 alleiniger Besitzer der größten Verlagsgruppe der Welt, *Penguin Random House*. Die Gütersloher haben dem britischen Mitgesellschafter *Pearson* die restlichen 25% abgekauft. • Die auf großformatige Drucksysteme spezialisierte *ComPlott Papier Union* in Mettmann, eine 100%-ige Tochter der *Papier-Union-Gruppe*, hat eine Partnerschaft mit *Electronics For Imaging (EFI)* geschlossen, um die *EFI VUTEk*-Drucker zu vermarkten. • *Microsoft* stellte am 14. Januar 2020 den Support für das Betriebssystem *Windows 7* ein. Es wird keine weitere technische Unterstützung oder Updates vom Softwarehersteller mehr geben. • **Bundesbehörden** mussten bis 27. November 2019 in der Lage sein, elektronische Rechnungen zu empfangen. Länder und Kommunen müssen bis 18. April 2020 nachziehen. Ab 27. November 2020 dürfen die Verwaltungen keine Papierrechnungen mehr annehmen.



BVDM KONJUNKTURTELEGRAMM JANUAR

EINGETRÜBTE STIMMUNG ZUM JAHRESBEGINN

Nachdem sich das Geschäftsklima in der deutschen Druck- und Medienbranche im Dezember des letzten Jahres leicht abgekühlt hatte, trübte es sich im Januar etwas stärker ein.

Der vom *Bundesverband Druck und Medien (bvdm)* berechnete Geschäftsklimaindex fiel gegenüber dem Vormonat um 2,2% auf 99,4 Zähler. Dennoch liegt das aktuelle Niveau 0,6% über dem Vorjahresstand. Im Januar bewerteten die vom *ifo Institut* befragten Druckunternehmen ihre aktuelle Geschäftslage und ihre Erwartungen für die nächsten sechs Monate schlechter als im Dezember. Die Werte der aktuellen und der erwarteten Geschäftslage bestimmen die Entwicklung des Geschäftsklimas, das einen Indikator für die Produktionsentwicklung darstellt.

Im Januar sank der saisonbereinigte Geschäftslageindex gegenüber dem Dezember um 3,6%. Mit 99,5 Punkten notierte der Index allerdings 0,3% über dem Vorjahresstand. Eine im Vorjahresvergleich leicht bessere Nachfragesituation und eine damit verbundene moderate Zunahme der

Produktionstätigkeit dürften die Gründe für diesen Anstieg sein. Zudem stieg die Kapazitätsauslastung im Vergleich zum Dezember um 4,5% an und lag mit 84,2% erneut über dem langjährigen Durchschnitt.

Während die Beurteilung der zukünftigen Geschäftslage weniger zuversichtlich als im Vormonat war, fiel der Rückgang der Geschäftserwartungen mit 0,9% weniger stark aus. Mit 99,4 Zählern notierte der Index jedoch über dem Vorjahr (+ 1,0%). Grund dafür dürfte die optimistischere Bewertung der zukünftigen Produktionspläne sein. Während im Januar 2019 rund 15% der befragten Unternehmen angaben, dass ihre Produktionstätigkeit voraussichtlich ansteigen wird, waren es im Januar 2020 rund 22%.

> www.bvdm-online.de/kt

PAPIERLOS?

Büros werden digitaler

Das digitale Büro erobert den Mittelstand. Das lässt eine repräsentative Studie von *Bitkom Research* unter 613 Unternehmen mit 20 bis 499 Mitarbeitern vermuten. 47% der befragten Unternehmen setzen nicht mehr nur auf Papier, sondern organisieren ihre Dokumente digital – gegenüber 2017 mit 33% ein deutlicher An-

stieg. Dabei geht es nicht mehr nur um klassische Office- oder PDF-Dateien, die bei 92% der Unternehmen im Mittelstand digital organisiert werden, sondern auch um Bilder (57%), Audio-Dateien (25%) oder Videos (18%).

Das digitale Büro kommt dabei zunehmend aus der Cloud. 58% verwalten ihre Dokumente mittlerweile dort: Das sind 9% mehr als im Jahr 2017.

> www.bitkom.org



DR. MARTIN SONNENSCHN ist neuer Aufsichtsratsvorsitzender der *Heidelberger Druckmaschinen AG*. Er wurde Ende November durch das *Registergericht Mannheim* zum Mitglied des Aufsichtsrates bestellt und hat am 1. Dezember 2019 den Vorsitz des Gremiums übernommen.

Der seit 1. Juni 2019 für die *SDV Medien + Service GmbH* mit Standorten in Dresden und Weidenberg/Bayreuth tätige **MAR-KUS SCHMID** wurde mit Wirkung zum 1. Januar 2020 zum weiteren Geschäftsführer der *SDV Medien + Service* und deren Tochterunternehmen berufen.



Mit **HOLM WINKLER** erhält die Online-druckerei *Unitedprint*, zu deren bekanntesten Marken *print24.com* gehört, einen neuen Vorstandsvorsitzenden. Nach seiner Tätigkeit als Vorstand für Finanzen, Recht und Human Resources übernimmt er jetzt die Aufgabe als CEO.

CGS baut sein europäisches Vertriebsteam weiter aus. Seit 2. Dezember ist **ÖZ-GÜR YAZAR** Sales Director Europe und berichtet an **CHRISTOPH THOMMESSEN**, Geschäftsführer des globalen Vertriebs. **YAZAR** kommt von *Electronics for Imaging (EFI)*, wo er in verschiedenen Positionen tätig war.



Die Gesellschafterversammlung der *Messe Düsseldorf GmbH* hat **WOLFRAM N. DIENER** am 4. Dezember 2019 zum neuen Vorsitzenden der Geschäftsführung bestellt. **DIENER** folgt in seiner neuen Funktion auf **WERNER M. DORNSCHIEDT**, der Ende Juni 2020 nach fast 17 Jahren an der Spitze des Messeunternehmens in den Ruhestand tritt. **DIENER** nimmt zum 1. Juli 2020 seine Geschäfte auf. **ERHARD WIENKAMP** folgt bereits zum 1. Januar 2020 als operativer Geschäftsführer auf **HANS WERNER REINHARD**, der das Unternehmen zum 30. September 2019 verlassen hat.



HARALD SCHULZ, Präsident der *ÄR Packaging Group*, wurde zum stellvertretenden Sprecher des *FFI*-Vorstands gewählt. Er folgt auf **HANS-CHRISTIAN BESTEHORN**, Geschäftsführer von *rlc packaging*, der sein Amt nach der Übernahme des Unternehmens durch die *ÄR Packaging* niedergelegt hat.

Im Alter von 91 Jahren verstarb am 10. Januar der Firmengründer und langjährige geschäftsführende Gesellschafter **WERNER THIEME**. Die 1960 von ihm gegründete *Thieme GmbH* ist heute ein international tätiges Unternehmen im Druckmaschinenbau und in der Kunststofftechnik.





Foto: Wosilat Fotografie

Christopher Sommer (links) und Sven Burkhard (rechts) haben von Peter Sommer die Geschäftsführung der Elanders GmbH übernommen.

ELANDERS DEUTSCHLAND DIE SCHLAGZAHL IN DER BRANCHE VORGEBEN

Einen Generationswechsel gibt es derzeit bei der *Elanders GmbH*: SVEN BURKHARD und CHRISTOPHER SOMMER haben am 1. Januar 2020 gemeinsam den Führungsstab der Druckerei in Waiblingen bei Stuttgart übernommen. Der bisherige Geschäftsführer PETER SOMMER steht dem Unternehmen als Berater auch weiterhin zur Verfügung.

Von Klaus-Peter Nicolay

Seit zig Jahren widmete sich PETER SOMMER, zunächst im eigenen Unternehmen, danach für *Elanders* den aktuellen Trends der Informations- und Kommunikationstechnik und hat die Veränderungen für Print adaptiert, umgesetzt und in den Arbeitsalltag einfließen lassen. Nun folgt mit dem Generationswechsel in der Geschäftsführung der nächste wichtige Schritt.

»Wir stehen jetzt vor der vermutlich größten Herausforderung – nämlich der Frage, was in Zukunft überhaupt noch gedruckt wird«, sagt der neue Geschäftsführer

**SVEN BURKHARD.**

Traditionelle Print-Hochburgen und damit ganze Geschäftsbereiche verlagern sich zunehmend auf Displays. Kunden sind digital unterwegs und wünschen sich individuell zugeschnittene Shop-Systeme. Digitalisierung und E-Commerce

gehen parallel einher und werfen die Fragen auf, welche Bereiche im Printgeschäft dominieren oder auch weiterhin wachsen können? Wie wird sich das digitale Mindset entwickeln? Welche Bedeutung kommt dem Onlinemarketing zu? Und welche Produkte wird es bald schon gar nicht mehr geben?

Die *Elanders GmbH* hat die Veränderungen in der Druckindustrie schon bisher konstruktiv mitgestaltet. Als Betrieb an der Spitze

der Branche will BURKHARD daher die passenden Antworten finden und auch neue Akzente setzen. »Es ist eine neue Generation an Kunden herangewachsen – daher ist es auch an der Zeit für eine neue Generation in der *Elanders*-Geschäftsführung«, sagt er. Der 34-Jährige bringt nicht nur Erfahrungen aus einer der größten Onlinedruckereien (*Flyeralarm*) mit, sondern hat in den letzten drei Jahren als Geschäftsführer

der Elanders-Tochter Schmid Druck + Medien GmbH bewiesen, wie ein Generationswechsel und der digitale Umbau des ursprünglich inhabergeführten Betriebs in Kaisheim miteinander vereinbar sind.

Bei Elanders ist er für den kaufmännischen Bereich zuständig. Im Zuge der neuen Aufgaben hat er auch die weltweite Verantwortung als Vorstand der Elanders Print & Packaging innerhalb der Elanders-Gruppe übernommen.

Lösungen aus einer Hand

Die Elanders GmbH ist seit 2008 eine hundertprozentige Tochter des börsennotierten, global operierenden schwedischen Unternehmens Elanders. Der Konzern beschäftigt knapp 7.000 Mitarbeiter in rund 20 Ländern auf vier Kontinenten und erzielt einen Jahresumsatz von 1,1 Mrd. €. Die wichtigsten Märkte sind China, Deutschland, Großbritannien, Singapur, Schweden und die USA. Hauptkunden sind in Automotive, Elektronik, Mode, Lifestyle, Industrie sowie Health Care tätig. Das Portfolio umfasst Print und Packaging, E-Commerce sowie Supply Chain Management. Von New Media über Direktmarketing und Adressmanagement bis zum Versand bietet Elanders systemübergreifende Lösungen aus einer Hand.

Im Druckkompetenzzentrum in Waiblingen mit mehr als 260 Mitarbeitern laufen die Fäden für die europäischen Standorte zusammen. Zu den Angeboten des Digitaldruck- und Mediendienstleisters gehören die Bereiche Offset, Verpackungsdruck und buchbinderische Weiterverarbeitung.

Neue Führungskultur

»Das Zwischenmenschliche steht für mich im Fokus«, sagt der ausgebildete Mediengestalter, Medienfach- und Betriebswirt BURKHARD. Er will auf optimierte interne Strukturen setzen und auf eine feste Vertrauensbasis über alle Hierarchieebenen hinweg. »Ich

möchte die Menschen dazu bewegen, selbst zu denken und zu entscheiden – im Sinne der Firmenphilosophie, der wirtschaftlichen Ziele und Zukunftsausrichtung.«



Auch der 31-jährige **CHRISTOPHER SOMMER** will im Duo strategisch Weichen stellen. Er verantwortet

als Geschäftsführer den Bereich Technik und erwartet spannende Themen für die nächsten Jahre: »Wir wollen nicht nur in schweres Eisen und Maschinen, sondern in digitale Lösungen und smarte IT-Leistungen investieren.« Die Elanders GmbH wird dabei weiterhin Druckspezialist bleiben. »Ich gehe mit großem Respekt an die neuen Aufgaben heran – jedoch ohne Angst, schließlich bin ich schon lange in der Firma und trage Verantwortung.« Der ausgebildete Mediengestalter absolvierte das Studium der Druckereitechnik, bevor er Vorstufen-Leiter und stellvertretender technischer Leiter wurde. Seit 2015 war er als technischer Leiter, ab 2017 mit Prokura, für Elanders tätig. Auch ihm ist das Thema interne Kommunikation sehr wichtig.

Das neue Duo steht demnach für eine neue Führungskultur und teilt die Vision, Elanders künftig noch breiter aufzustellen, zusätzliche Branchen zu bedienen und sich auf neue Märkte zu fokussieren. Ziel ist es, die Schlagzahl in der Branche vorzugeben und im Print-Business Vorreiter zu sein. Über die Verjüngungskur freut sich auch PETER SOMMER. Er schätzt die ruhige Art von SVEN BURKHARD und dass sein Sohn nun in die Führung einsteigt, macht ihn stolz. »Von den Mitarbeitern wurde der Wechsel sehr positiv aufgenommen. Viele fragten sich ja schon: Was kommt, wenn der SOMMER geht? Jetzt sehen sie, dass der Betrieb in vertrauensvollen Händen liegt.«

> www.elanders.com

HAST DU PROFIL BIST DU READY



Für die sichere Druckproduktion

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

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



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

www.pdfx-ready.ch

PDFX-ready



CEWE/LASERLINE
Saxoprint zentraler
Produktionsort

Rund zwei Jahre nach der Übernahme der Berliner Druckerei *Laserline* durch die *Cewe-Gruppe* verlagert der Fotodienstleister die Druckproduktion von Berlin nach Dresden zu *Saxoprint*. Ab Mitte 2020 sollen in der sächsischen Landeshauptstadt große Teile der Aufträge von *Laserline* produziert wer-

print in den Onlinedruck eingestiegen und hat das Berliner *Druckzentrum Laserline* Ende 2017 übernommen, das seinerseits 1997 von TOMISLAV BUCEK gegründet wurde. »Im kommerziellen Onlinedruck sehen wir für die kommenden Jahre weiterhin gute Wachstumsperspektiven. Dabei fokussieren unsere Vertriebsmarken unterschiedliche Kundengruppen, während die Produktion



Druckproduktion bei Saxoprint in Dresden.

den. Den betroffenen 60 Mitarbeitern wird die Möglichkeit gegeben, bei *Saxoprint* in Dresden oder an anderen Produktionsstandorten der *Cewe-Gruppe* zu arbeiten. In Berlin soll die Zahl der Beschäftigten in Vertrieb und Service ausgebaut werden, um den Effekt aus der Verlagerung zu kompensieren.

Die *Cewe-Gruppe* war 2012 mit dem Kauf von *Saxo-*

bei *Saxoprint* konzentriert ist. Mit dieser Strategie sind wir gut aufgestellt für die Zukunft«, erklärt **CARSTEN HEITKAMP**,



Vorstand Personal und Produktion bei *Cewe*. *Saxoprint* hat sich in den vergangenen Jahren nach Angaben von *Cewe* zu einer der modernsten Onlinedruckereien Europas entwickelt. Über 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter produzieren

und vertreiben Druckprodukte in neun europäische Länder.

WESTERMANN
PVA in Landau
wird geschlossen

Die *Westermann Gruppe* schließt ihre Druckerei *PVA* in Landau und verlagert die Produktion nach Braunschweig. Die *PVA*, 1892 als *Pfälzische Verlagsanstalt* gegründet, wird in Landau den Vertrieb des Rollenoffsetdrucks von *Westermann* steuern. Von der Schließung sind rund 130 Mitarbeiter betroffen. Die anhaltend schwierigen Marktbedingungen in der Branche hätten eine Bündelung der Aktivitäten unausweichlich gemacht, so eine Mitteilung der *Westermann Gruppe*, die zurzeit noch drei Druckereien betreibt. In Braunschweig werden Schulbücher hergestellt (es wird zudem im Digitaldruck produziert), in Zwickau werden Bücher gefertigt und in Landau noch bis Mai Zeitschriften, Magazine und Kataloge im Rollenoffset.

ZUSAMMENFÜHRUNG DER MARKEN
Aus baumannwohlenberg und Perfecta
wird baumannperfecta

Mit der Zusammenführung von *baumannwohlenberg* und *Perfecta* wächst zusammen, was in den Augen vieler Experten schon seit Langem zusammengehört. »Die Fusion der Marken ist ein logischer Schritt im Rahmen der Neu-Strukturierung



der *Baumann-Gruppe*«, erklärt **CHRISTIAN BAUMANN**, geschäftsführender Gesellschafter der *Baumann Maschinenbau Solms GmbH* sowie der *Perfecta Schneidemaschinenwerk Bautzen GmbH*. »Aufgrund der Trends in der grafischen Industrie ist es wichtig, die Stärken und Kompetenzen der *Baumann-Unternehmen* zusammenzuführen und die Synergien zu nutzen.« *baumannwohlenberg* und *Perfecta* blicken auf lange Traditionen zurück und haben sich in verschiedenen Märkten etabliert. »Mit der voranschreitenden Globalisierung und der zunehmenden Digitalisierung ist eine Zwei-Marken-Strategie aber nicht mehr zielführend«,



sagt **MARKUS FRICK**, Geschäftsführer beider Unternehmen.

»Wir haben ein weitgehend identisches Produktportfolio und werden das jeweils Beste aus den eingesetzten Technologien einsetzen«. Davon würden vor allem die Kunden profitieren, ist sich *Perfecta*-Geschäftsführer **PETER VOIGT** sicher.



»Mit einer gemeinsamen Entwicklung und einem einheitlichen Vertriebs- und Servicekonzept werden wir innovative Lösungen und Produkte ›Made in Germany‹ anbieten.«

Der Zusammenschluss soll jedoch ausschließlich auf Markenebene stattfinden: Die beiden Unternehmen und ihre Standorte sollen in ihrer heutigen Form erhalten bleiben. **PETER VOIGT** übernimmt die Verantwortung für Vertrieb und Service, **MARKUS FRICK** zeichnet in der *Baumann-Gruppe* für Forschung und Entwicklung verantwortlich.

SHORTCUTS | Die Mitgliederzahl des **Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V. (FFI)** wächst weiter: Mit der **bestpac GmbH** erweitert der Verband sein Netzwerk um einen weiteren Verpackungsspezialisten. • **Samson Druck**, mit 110 Mitarbeitern und etwa 18 Mio. € Jahresumsatz eine der größten Druckereien Österreichs, hat die **Druckerei Theis** mit Sitz in St. Stefan übernommen. Die 40 Mitarbeiter der Kärntner Druckerei behalten ihre Arbeitsplätze, der Standort bleibt ebenso bestehen wie der Name. • Die regionalen Tageszeitungen **Zofinger Tagblatt** und **Luzerner Nachrichten** erscheinen seit Anfang des Jahres unter dem gemeinsamen Titelkopf **Zofinger Tagblatt**. Ein Abbau redaktioneller Leistungen oder Stellen sei nicht geplant. In Zukunft wird der **Verlag ZT Medien AG** nur noch eine Tageszeitung verlegen. • Der Spezialpapierhersteller **Feldmuehle GmbH** hat das Ende 2018 begonnene Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung abgeschlossen. Die Gläubiger hatten am 16. Dezember 2019 am **Amtsgericht Pinneberg** dem von der Gesellschaft vorgelegten Insolvenzplan zugestimmt. • Bis Ende 2019 noch als **Bosch Packaging Technology** bekannt, präsentiert sich die ehemalige Verpackungssparte der **Bosch-Gruppe** nunmehr als eigenständiges Unternehmen mit dem neuem Namen **Syntegon Technology**. • Mit der **manroland Goss web systems Benelux**, der neuen Tochtergesellschaft der niederländischen Konzerngesellschaft **GWS Printing Systems** mit Sitz in Waalwijk, Niederlande, verstärkt **manroland Goss web systems** ihren Standort in der Region Benelux.

BREMER TAGESZEITUNGEN AG**Aus für die Zeitungsdruckerei des Weser Kurier**

Der Vorstand der *Bremer Tageszeitungen AG* hat am 20. November 2019 die Belegschaft des Druckhauses informiert, dass nach sorgfältiger Prüfung aller Optionen die Druckaufträge für *Weser Kurier*, *Bremer Nachrichten*, *Verdener Nachrichten*, *Kurier am Sonntag* und *Kurier der Woche* zum 1. Dezember 2020 an die *Druckhaus Delmenhorst GmbH* vergeben werden. Aufgrund eines in Aussicht gestellten zehnjährigen Druckvertrags will die *Druckhaus Delmenhorst GmbH* ihren Druckstandort modernisieren.

Demzufolge soll nach den aktuellen Planungen der Druckstandort der *Bremer Tageszeitungen AG* in Woltmershausen zum 30. November 2020 geschlossen. Seit Anfang 2019 schon wurde über das Gerangel um den Streit beim *Weser-*

Kurier berichtet, bei dem Management und Anteilseigner unterschiedlicher Meinung waren, ob die Zeitungsdruckerei neu geplant, modernisiert oder geschlossen werden soll. »Der Druckmarkt ist seit Jahren hart umkämpft, rückläufige Auflagen führen zu Überkapazitäten und Preisverfall. Daher ist ein Neubau eines Druckhauses nicht sinnvoll«, begründet die *Bremer Tageszeitungen AG* jetzt ihre Entscheidung für das Aus ihrer eigenen Druckerei. Von der Schließung des Druckstandortes sind etwa 80 fest angestellte Arbeitskräfte und weitere 40 bis 50 Teilzeitkräfte betroffen.

DUMONT**Kein Verkauf der Kölner Zeitungen**

Im Frühjahr 2019 hatte *DuMont* alle Zeitungen der Mediengruppe zum Verkauf angeboten. Angesichts sinkender Auflagen sollte alles raus: die Druckereien und Zeitungen in Köln, Halle, Hamburg und Berlin.

Der *Berliner Verlag* wurde bereits im Herbst an das Unternehmerpaar SILKE und HOLGER FRIEDRICH verkauft. Die *Mitteldeutsche Zeitung* ging nun an die *Bauer Media Group*. Für die Belegschaft in Köln gab es gute Nachrichten. *DuMont* bleibt, was den Stammsitz Köln angeht, ein Zeitungshaus. Der Plan, den *Kölner Stadtanzeiger* und das Boulevardblatt *Express* zu verkaufen, werde nicht weiter verfolgt, so das Unternehmen. Die zum Verlag gehörende *Hamburger Morgenpost* steht aber weiter zum Verkauf.

**ANZEIGENBLÄTTER****Hohe Affinität der Leser für Werbung**

Anzeigen und Beilagen in Anzeigenblättern werden positiv bewertet: Rund drei Viertel der regelmäßigen Anzeigenblattleser stimmen zu, dass Werbung im kostenlosen Wochenblatt dazugehört, interessant, informativ, nützlich, anregend, glaubwürdig oder unterhaltend ist. Nur knapp 10% der Menschen in Deutschland sehen Werbung in Anzeigenblättern als überflüssig an. Am stärksten ist das lokale Medium im bürgerlichen Milieu verankert, in dem fast 70% der Menschen regelmäßige Anzeigenblattleser sind. Im etablierten Milieu, der sogenannten Oberschicht, lesen 58,5% Anzeigenblätter (LpA oder Leser pro Ausgabe). Dies sind Ergebnisse der Markt-Media-Studie *best for planning (b4p)*, die seit 2018 von der *Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK)* durchgeführt wird und die der *BVDA (Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter)* jetzt in der Broschüre »Menschen, Marken, Werte – Lebens- und Konsumweltwelten von Anzeigenblattlesern« veröffentlicht hat.

> www.bvda.de

Saubere Luft
für uns und unsere Erde

FILTRA | CON
FILTRATION CONSULTING

www.filtracon.com



Bildquelle: Allgäuer Zeitung

Die bisherigen Kösel-Eigentümer Erik Kurtz (links) und Ulrike Schafheutle haben den Buchhersteller an Eberl Medien verkauft (im Bild rechts Ulrich Eberl).

FUSION IM ALLGÄU EBERL ÜBERNIMMT BUCHSPEZIALIST KÖSEL

Die Immenstädter Unternehmensgruppe *Eberl Medien* übernimmt rückwirkend zum 1. Januar 2020 die *Druckerei Kösel GmbH* aus Altusried-Krugzell und plant die Zusammenführung mit der Tochtergesellschaft *Eberl print GmbH*. Es soll ein schlagkräftiges Unternehmen mit einer noch tieferen Wertschöpfungskette entstehen.

Wie *Eberl Medien* mitteilt, haben sich die bisherigen *Kösel*-Eigentümer, die Geschwister ERIK KURTZ und ULRIKE SCHAFFEUTLE, nach ausführlichen Überlegungen zum Verkauf des renommierten Buchherstellers an ihren Wunschpartner *Eberl* entschlossen.

Die *Eberl Medien Holding*, Herausgeber der Tageszeitung *Allgäuer Anzeigblatt*, betreibt mit der 100%-Tochter *Eberl print GmbH* seit 1974 eine eigene Druckerei in

der Innenstadt von Immenstadt. Für Sommer 2020 plant das Unternehmen die Aufgabe dieses Standorts und eine Zusammenlegung der beiden Druckbetriebe am etwa 30 km entfernten *Kösel*-Standort Altusried-Krugzell. Der bisherige *Kösel*-Geschäftsführer ERIK KURTZ wird die neuen Gesellschafter in einer Übergangsphase unterstützen, um einen reibungslosen Übergang sicherzustellen.

»Sowohl *Kösel* wie *Eberl* sind hochmoderne Häuser mit langer

Tradition und sehr ähnlichen Vorstellungen von hochwertigen Druckprodukten«, sagt der Geschäftsführende Gesellschafter ULRICH EBERL.

Partnerschaftliche Zusammenarbeit

»Unsere Unternehmen arbeiten bereits seit vielen Jahren eng zusammen. Die Geschäftsvolumen und unsere jeweiligen Kompetenzen ergänzen sich ideal«, so EBERL.

Eberl print nutzte schon bisher immer wieder das buchbinderische Know-how von *Kösel* für eigene ambitionierte Projekte, die für Kunden aus Industrie, Dienstleistung und Kreativwirtschaft realisiert wurden. Die Erfahrungen von *Eberl print* in der Konstruktion dreidimensionaler Printprodukte und Verpackungen sowie beim Stanzen, Prägen und Veredeln bergen für die bisherigen *Kösel*-Kunden, die hauptsächlich

lich aus der Verlagswirtschaft kommen, neue Möglichkeiten. »Ich bin überzeugt, dass sich insbesondere die Chancen und Herausforderungen der digitalen Zukunft nur mit einer gewissen Unternehmensgröße realisieren lassen«, ist ULRICH EBERL überzeugt.

Umzug mit Blick auf Synergien

»Außerdem kann sich *Eberl print* im Immenstädter Zentrum nicht mehr weiterentwickeln und wichtige Investitionen im Hinblick auf

fungskette vertiefen. »Wir schaffen auf diese Weise einen schlagkräftigen und konkurrenzfähigen Betrieb, der zahlreiche Synergien nutzen und die Alleinstellungsmerkmale beider Unternehmen vermarkten kann«, erklärt ULRICH EBERL.

Eberl Medien Holding bleibt in Immenstadt

Nach der Kaufentscheidung wird die Unternehmensführung nun alle Fragen der angestrebten Zusammenlegung zügig klären und die Betriebsräte beider Unter-



Der Standort von Kösel in Altusried-Krugzell bietet Möglichkeiten zur Erweiterung. Deshalb wird *Eberl print* mit seinen Druck- und Veredelungskapazitäten im Sommer 2020 in das großzügige und moderne Gebäude umziehen.

Umweltschutz und Energieeffizienz sind nur schwer umsetzbar«, ergänzt ULRICH EBERL. Gebäude und Räumlichkeiten in Altusried-Krugzell hingegen sind modern, großzügig und erweiterungsfähig. Deshalb plant *Eberl print* im Sommer 2020 die Zusammenlegung der beiden Druckbetriebe am bisherigen Standort von Kösel.

Da beide Häuser teilweise identische oder sich ergänzende Produktionsanlagen nutzen, kann *Eberl print* künftig die Wertschöp-

nehmen in die Planungen einbeziehen. Die dann frei werdenden Betriebsflächen der Druckerei in Immenstadt sollen einer neuen Nutzung zugeführt werden. Die Unternehmensholding selbst, der Verlag *Eberl Medien* als Herausgeber der Tageszeitung *Allgäuer Anzeigblatt* und das Tochterunternehmen *Eberl online GmbH* bleiben am Standort Immenstadt. ■

KLIMANEUTRALER DRUCK

Flyeralarm-Kunden gleichen mehr als 100.000 Tonnen CO₂ aus

Das gestiegene Bewusstsein für Umwelt- und Klimaschutz macht sich in der Druckindustrie bemerkbar. Immer mehr Kunden fragen nach CO₂-freien Druck-Erzeugnissen. Zwar setzen die Unternehmen der Branche meist Produktionsverfahren für eine möglichst umweltschonende Produktion ein, jedoch kann bei der Drucksachenherstellung und dem Einsatz der notwendigen Werkstoffe die Freisetzung von CO₂ nicht vermieden werden. Deshalb legt die Klimainitiative der *Verbände Druck und Medien*, die vom *Bundesumweltministerium* unterstützt wird, einen Schwerpunkt auf die CO₂-Kompensation. Zahlreiche Druckereien kompensieren damit seit über zehn Jahren ihre Treibhausgasemissionen durch die Förderung von Klimaschutzprojekten.

Einen wichtigen Meilenstein in Sachen Umweltschutz erreichte der Onlinedrucker *Flyeralarm* zum Jahresbeginn. Denn Kunden haben seit Einführung des »klimaneutralen Drucks« vor fast zehn Jahren 100.000 Tonnen Kohlenstoffdioxid ausgeglichen. »100.000 – eine riesige Zahl verbunden mit einem Riesen-Dankeschön an unsere Kunden, die durch ihren freiwilligen Beitrag zahlreiche Klimaschutzprojekte unterstützt haben«, sagt **THORSTEN FISCHER**, CEO des E-Commerce-Unternehmens. »Als wir vor fast zehn Jahren die Option zur Verfügung gestellt haben, konnte ich mir nicht vorstellen, dass wir einmal eine Menge kompensiert haben werden, die ein Auto bei mehr als 13.900 Erdumrundungen entlang des Äquators ausstößt. Ich bin sehr stolz darauf, dass unsere Kunden das Angebot so gut nutzen.«



Ausgleichszahlungen fördern Klimaschutzprojekte

In Zusammenarbeit mit dem *Bundesverband Druck und Medien* hat *Flyeralarm* bereits im Mai 2010 ein Modell entwickelt, das die beim Druck anfallende CO₂-Menge berechnet. Dabei werden alle Materialien, deren Anlieferung, die Nutzung der Maschinen, der Abfall und seine Verwertung, der Energieverbrauch für die Gebäudetechnik sowie die Anfahrt der Mitarbeiter zum Produktionsort einbezogen. Den Kunden wird im Bestellvorgang die Summe für die Ausgleichszahlung angegeben, die unter der Option »Klimaneutraler Druck« für den Großteil der Produkte ausgewählt werden kann. Durchschnittlich zahlten Kunden in den vergangenen Jahren 0,58 € je Auftrag, sodass *Flyeralarm* bei über 2,13 Millionen Einzelaufträgen insgesamt mehr als 1,23 Mio. € ohne Abzug von Bearbeitungsgebühren in zertifizierte Klimaschutzprojekte investieren konnte.

Mit den freiwilligen Ausgleichszahlungen kauft *Flyeralarm* Klimazertifikate, sogenannte Emissionsminderungszertifikate (VERs), und engagiert sich für hochwertige »Gold Standard«-Klimaschutzprojekte des Kooperationspartners *Arktik*. Bei den ausgewählten, zertifizierten Projekten in Ghana, Mali, Taiwan oder Neuseeland stehen die ökologischen Belange dabei ebenso im Fokus wie die Bedürfnisse der ansässigen Bevölkerung. So trägt beispielsweise die Umstellung auf effiziente Kochöfen in einem aktuellen Projekt in Ghana nicht nur zu einer deutlichen Reduktion der CO₂-Emission bei, sondern auch zum Schutz des Baumbestandes vor Abholzung sowie einer Stärkung des lokalen Handwerks.



Bildquelle: rclassenlayouts | 123rf.com

Termine	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
11. 02. 2020	Konica Minolta, Print Experience 2020	Stuttgart	 > www.konicaminolta.de
12. 02. – 13. 02. 2020	Fogra, Colour Management Symposium 2020	München	 > www.fogra.org
20. 02. 2020	Intergraf, Shaping the Future of Print	Brüssel	 > www.intergraf.eu
03. 03. – 04. 03. 2020	8. Online Print Symposium	München	 > www.online-print-symposium.de
12. 03. – 15. 03. 2020	Buchmesse Leipzig	Leipzig	 > www.leipziger-buchmesse.de
18. 03. 2020	Haptica live '20	Bonn	 > www.haptica-live.de
24. 03. – 26. 03. 2020	LOPEC 2020	München	 > www.lopec.com
24. 03. – 27. 03. 2020	Fespa	Madrid	 > www.fespa2020.com
22. 04. – 23. 04. 2020	Empack 2020	Zürich	 > www.empack-zuerich.ch
07. 05. – 13. 05. 2020	Interpack	Düsseldorf	 > www.interpack.de
11. 05. – 13. 05. 2020	DOXNET, 22. Fachkonferenz und Ausstellung	Baden-Baden	 > www.doxnet.de
27. 05. – 30. 05. 2020	Photokina	Köln	 > www.photokina.de
16. 06. – 26. 06. 2020	drupa 2020	Düsseldorf	 > www.drupa.de
16. 06. – 26. 06. 2020	f:mp., Print & Digital Convention @drupa	Düsseldorf	 > www.printdigitalconvention.de
17. 09. 2020	Mailingtage	Frankfurt	 > www.mailingtage.de
17. 09. – 18. 09. 2020	ZLV, Verpackungssymposium 2020	Kempten	 > www.zlv.de
24. 09. 2020	VDMNW, Vertriebskongress für den Mittelstand	Münster	 > www.vdmnw.de
14. 10. – 18. 10. 2020	Frankfurter Buchmesse	Frankfurt	 > www.buchmesse.de
15. 10. 2020	Fogra, Munich 3D-Forum	Aschheim	 > www.fogra.org
27. 10. – 28. 10. 2020	ESMA, The Inkjet Conference	Düsseldorf	 > www.theijc.com
09. 03. – 11. 03. 2021	CCE International 2021	München	 > www.ice-x.de
09. 03. – 11. 03. 2021	ICE Europe 2021	München	 > www.cce-international.de
13. 10. – 14. 10. 2021	IFRA, World Publishing Expo und DCX	Berlin	 > www.ifra-expo.com

Eine Übersicht über das aktuelle Weiterbildungsprogramm finden Sie ab Seite 22.

INTERIOR DESIGN AWARD Die Ausschreibung der *Antalis Interior Design Awards (AIDA)* läuft seit Oktober letzten Jahres. Der 2017 ins Leben gerufene Wettbewerb zeichnet die Gestaltung individualisierter Räume aus. Noch bis 31. Januar 2020 sind Innenarchitekten, Architekten, Drucker, Marken und Designschulen eingeladen, ihre Lieblingsprojekte in den insgesamt sieben Kategorien einzureichen: ›Gastgewerbe‹, ›Einzelhandel‹, ›Büro‹, ›Home Decoration‹ und ›öffentliche Gebäude‹ sowie ›Textile Dekoration‹ oder ›Dekor-Filme‹. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt. Einzige Vorgabe: Mindestens ein Produkt aus dem *Antalis Visual Communication* Sortiment muss integriert sein. > www.antalis.de

DIGIGRAPHIE-FOTOWETTBEWERB Der *Epson Digigraphie-Fotowettbewerb* geht in eine neue Runde. Die Werke der Gewinner werden in der *Epson Digigraphie-Galerie* in Zingst ausgestellt – auch während der Eröffnungswoche des Umweltfotofestivals *horizonte zingst*. Seit vielen Jahren ist *Epson* Premiumpartner des Festivals, bei dem jährlich mehr als 40.000 Besucher in das Ostseeheilbad kommen, und druckt zahlreiche großformatige Exponate für die Außenausstellungen. Die Themen des Wettbewerbs lauten ›Wasser – kostbarer als Gold‹ und ›Doppelgänger in der Natur‹. Fotografen können bis 31. Januar 2020 ein Bildkonzept mit zehn Fotos für das gewählte Themengebiet einreichen. > www.epson.de

VERPACKUNGSKONGRESS Am 19. und 20. März 2020 lädt das *Deutsche Verpackungsinstitut (dvi)* zum 15. *Deutschen Verpackungskongress* nach Berlin ein. Im Fokus stehen die Megatrends Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Zu den Sprechern gehören Experten von Industrie, Handel und NGOs. Der Kongress will die Zukunftsthemen mit Führungskräften der gesamten Wertschöpfungskette diskutieren. > www.verpackungskongress.de

TOUCHPOINT PACKAGING Die Zukunft der Verpackung wird durch den demographischen Wandel, Umweltaspekte und immer schnellere technische Innovationen beeinflusst. Ziel des *drupa touchpoint packaging* ist es, aufzuzeigen, wie innovative Drucktechnologien die Zukunft der Verpackung mitgestalten können. Dazu wurden rund 20 Projekte definiert, die sich mit Themen wie Individualisierung, Personalisierung, Digitalisierung, Sicherheit und Authentifizierung beschäftigen. Hierbei werden Konzepte und Know-how über Verpackungsproduktion, Veredelung und Substrate entwickelt und präsentiert – Highlight werden Prototypen neuer Verpackungslösungen sein, ergänzt durch Anwendungen wie Augmented/Virtual Reality sowie digitale Workflows. > www.drupa.de



8. ONLINE PRINT SYMPOSIUM TRANSFORMING THE DNA OF PRINT

Die Veränderungen in der Druckindustrie sind offensichtlich: Strukturwandel, sich transformierende Geschäftsmodelle und hohes Tempo. Das *Online Print Symposium 2020* liefert Hintergrundwissen zu Geschäftsmodellen und zu den Trends von morgen.

Die Digitalisierung wird die Druckindustrie weiter durchdringen und die sich daraus ergebenden Chancen sind vielfältig.

Das *Online Print Symposium (OPS)* bietet in diesem dynamischen Markt der Veränderungen Orientierung, es zeigt Lösungen und liefert Impulse für eine erfolgreiche Zukunft. Unter dem Motto ›Transforming the DNA of Print‹ steht die Veränderungskraft von Onlineprint für die ganze Branche im Fokus. Zum jährlich stattfindenden *Online Print Symposium* trifft sich die E-Business-Print-Community inzwischen zum achten Mal in München. Die rund 300 Teilnehmer diskutieren beim *OPS 2020* Themen, die digitale Lösungen mit dem Druckgeschäft verbinden. Dass digitales Vor-denken notwendig ist, zeigen die großen Erfolge des Onlinedrucks im zurückliegenden Jahrzehnt. In München werden aktuelle Trends von Top-Refere-

renten mit nationalem und internationalem Hintergrund erwartet. CRAIG LETTON, CEO der *MRM Global* in Großbritannien, der Schweizer DR. CHRISTIAN BURKHARDT als Inhaber der *Bubu AG*, FRANK FÜLLE, Geschäftsführer der in Deutschland ansässigen *Briefdruck Fülle KG*, CEO TROND ERIK ISAKSEN von der *Livonia Print SIA* in Litauen und der ARD-Digitalexperte JÖRG SCHIEB stehen stellvertretend für ein vielversprechendes Programm.

Im Fokus stehen digitale Transformation, Businessmodelle mit mehr Kundennähe, Intensivierung des Mobile Commerce als Wachstumskanal, Anwendung und Nutzen der Blockchain sowie Mass-Customization in der Produktdifferenzierung mit Potenzial für Wachstum und Erfolg. Künstliche Intelligenz und das 5G-Netz läuten eine neue Ära der Digitalisierung ein und sind wichtige Themen des

8. *Online Print Symposiums*. Auf der Bühne greifen Unternehmer, CEOs, Experten und Anwender das breite Spektrum der Themen auf und berichten aus eigenen Erfahrungen über Best-Practice-Beispiele und geben wertvolles Insider-Know-how weiter. In zwei Tagen wagt das *Online Print Symposium* den Blick über den Teller- rand, gibt Einblicke in erfolgreiche Geschäftsmodelle, präsentiert Start-ups im Onlinedruck und zeigt Trends auf. Die E-Business Print-Community trifft sich zum 8. *Online Print Symposium* am 3. und 4. März 2020 in München. Veranstaltungsort ist das *Infinity Hotel & Conference Resort Munich*. Alle Teilnehmer sind bereits zum Insider-Get-together am Abend des 2. März 2020 eingeladen.

> www.online-print-symposium.de

Termine 2020	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
11. 02.	dmpi, Adobe InDesign Aufbau: Besser und schneller werden	Kemnat	dmpi-bw.de
11. 02.	VDMB, Colormangement Beginner	Aschheim	vdmh.de
11. 02.	VDMH, InDesign Aufbautraining: Tipps & Tricks für effizienteres Arbeiten	Frankfurt	vdmh.de
11. 02.	VDMNW, Power of Print	Hamburg	vdmnw.de
12. 02.	dmpi, Adobe InDesign Aufbau: Mehr Funktionalität einsetzen	Kemnat	dmpi-bw.de
12. 02.	VDMB, Print-Know-how – Druckvorstufe	Aschheim	vdmh.de
12. 02.	VDMH, InDesign Aufbautraining: Lange Dokumente mit InDesign produzieren	Frankfurt	vdmh.de
12. 02.	VDMNW, Adobe InDesign – Personalisierung mit variablen Daten	Hamburg	vdmnw.de
12. 02. – 13. 02.	VDMH, PDF-Erzeugung, -Bearbeitung und -Datenprüfung für den Print-Workflow	Frankfurt	vdmh.de
13. 02.	dmpi, Adobe InDesign Spezial: Perfekte Druckvorbereitung	Kemnat	dmpi-bw.de
13. 02.	VDMH, InDesign Aufbautraining: Perfekte Reinzeichnung & Druckvorbereitung in InDesign	Frankfurt	vdmh.de
13. 02. – 14. 02.	Innoform Coaching, 18. Inno-Meeting – Handeln	Osnabrück	innoform-coaching.de
17. 02.	vdmno, PSO III	Oldenburg	vdmno.de
17. 02.	VDMNW, Adobe InDesign – Workflows durch XML automatisieren	Hamburg	vdmnw.de
17. 02.	VDMNW, PDF/UA – Barrierefreie PDFs mit InDesign und Acrobat	Düsseldorf	vdmnw.de
17. 02. – 18. 02.	Polar, Bedienerkurse für Schnellschneider – Polar N Pro	Hofheim	polar-mohr.com
17. 02. – 19. 02.	VDMB, Adobe Photoshop für Fortgeschrittene	Aschheim	vdmh.de
18. 02.	dmpi, Adobe Photoshop Aufbau: Besser und schneller werden	Kemnat	dmpi-bw.de
18. 02.	f.mp., Ist Print noch analog?	Hamburg	f-mp.de
18. 02.	ZLV, Optimale Barriere für Lebensmittelverpackungen	Kempten	zlv.de
18. 02. – 19. 02.	VDMNW, Adobe Photoshop – Medienneutrale Farbkorrekturen mit ICC-Profil	Düsseldorf	vdmnw.de
18. 02. – 19. 02.	Verpackungsakademie, Packstoffe und Packmittel	Berlin	verpackungsakademie.de
19. 02.	dmpi, Adobe Photoshop Spezial: Perfekte Druckvorbereitung	Kemnat	dmpi-bw.de
19. 02.	VDMNW, Colormangement – Sicheres Farbmanagement als Qualitätsfaktor	Hamburg	vdmnw.de
19. 02. – 20. 02.	Polar, Compucut Kurs	Hofheim	polar-mohr.com
25. 02. – 26. 02.	VDMNW, Typografie – Mr. Univers contra Metamann	Lünen	vdmnw.de
25. 02. – 27. 02.	VDMNW, Druck – Theoretische Fachkompetenz	Düsseldorf	vdmnw.de
26. 02.	vdmno, Machen ist wie Wollen – nur krasser: Transformationsprozesse in der Praxis	Hannover	vdmno.de
26. 02. – 27. 02.	Innoform Coaching, Lebensmittel haltbar und optimal verpacken	Osnabrück	innoform-coaching.de
26. 02. – 28. 02.	VDMNW, Adobe Illustrator – Basiswissen Vektorgrafik	Düsseldorf	vdmnw.de
27. 02.	VDMH, Design: Logo-Entwicklung und Gestaltung	Frankfurt	vdmh.de
27. 02.	VDMH, InDesign Spezialtraining: Interaktive PDFs aus InDesign	Frankfurt	vdmh.de
28. 02.	PubliCollege, Einführung Prototyping mit Adobe XD	CH-Burgdorf	publiccollege.ch
28. 02.	VDMH, Acrobat Pro Formulartraining: Formularerstellung mit Acrobat für Einsteiger	Frankfurt	vdmh.de
02. 03. – 04. 03.	dmpi, Design Basis: Einstieg in die Printmediengestaltung	Kemnat	dmpi-bw.de
02. 03. – 04. 03.	Heidelberg, Prinect Prepress Manager	Wiesloch	heidelberg.com
03. 03.	VDMH, Design: Farbe, Form, Fonts – Die Grundlagen der Mediengestaltung	Frankfurt	vdmh.de
03. 03. – 04. 03.	dmpi, Vertrieb: Gehirngerecht verkaufen	Kemnat	dmpi-bw.de
03. 03. – 04. 03.	dmpi, WordPress Basis: Einstieg in die Website-Erstellung	Kemnat	dmpi-bw.de
03. 03. – 04. 03.	Innoform Coaching, Lebensmittelrecht der EU in der Kunststoff-Verpackungsindustrie	Osnabrück	innoform-coaching.de
03. 03. – 05. 03.	VDMB, Adobe Photoshop Beginner	Aschheim	vdmh.de
03. 03. – 05. 03.	VDMH, InDesign Basistraining: Sicherer Einstieg in das Layouten mit InDesign	Frankfurt	vdmh.de
03. 03. – 05. 03.	VDMH, Photoshop Basistraining: Sicherer Einstieg in die Bildbearbeitung mit Photoshop	Frankfurt	vdmh.de
03. 03. – 06. 03.	Printplus, Anwenderkurs – Printplus Druck richtig anwenden	CH-Kriessern	printplus.ch
04. 03.	Akademie für Textilveredlung, Siebdruck auf Trikots und andere »problematische« Textilien	A-Erl	aka-tex.de
04. 03.	f.mp., Ist Print noch analog?	Köln	f-mp.de
04. 03.	Printplus, Kalkulation – mit grafischer Oberfläche	CH-Kriessern	printplus.ch
04. 03. – 05. 03.	Verpackungsakademie, Basiswissen Verpackung	Leipzig	verpackungsakademie.de
04. 03. – 06. 03.	Heidelberg, Prinect Signa Station	Wiesloch	heidelberg.com

ANMELDESCHLUSS

24. April 2020

ONLINE

swiss-print-award.ch



Jeder, der an einer Schweizer Drucksache beteiligt ist, kann diese für den Swiss Print Award einreichen. Ausgezeichnet werden Arbeiten, die Lust auf Print machen und das Gedruckte in seiner zentralen Bedeutung innerhalb des Medienmix' bestätigen und stärken. **Online-Anmeldeschluss ist der 24. April 2020:** swiss-print-award.ch

Sponsoren

DRUCKMARKT



PUBLISHER

swiss
design
schools

WERBEWOCHE

Canon

brülisauer
print finishing

kasimir meyer

HEIDELBERG

antalisTM
Just ask Antalis

KOENIG & BAUER

persönlich

CMSXOB

medienjobs.ch

M MARKETING &
K KOMMUNIKATION

TOLLKIRSCH
deine Agentur

Termine 2020	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
05. 03.	Akademie für Textilveredlung, Siebdruck Convention	A-Erl	aka-tex.de
05. 03.	dmpi, WordPress Aufbau: Mehrere Ausgabekanäle bespielen	Kemnat	dmpi-bw.de
05. 03.	Printplus, Auftragsverwaltung – Schneller durch Ordnung	CH-Kriessern	printplus.ch
05. 03.	VDMNW, Power of Print	Düsseldorf	vdmnw.de
05. 03. – 06. 03.	Akademie der deutschen Medien, Augmented Reality, Virtual Reality und 360°-Videos	München	medien-akademie.de
05. 03. – 06. 03.	VDMH, Vertrieb: Neukundengewinnung	Frankfurt	vdmh.de
06. 03.	Akademie für Textilveredlung, Nachhaltigkeit: Zertifizierter Textildruck	A-Erl	aka-tex.de
06. 03.	Printplus, Materialwirtschaft – Produktion ohne Störung	CH-Kriessern	printplus.ch
09. 03.	vdmno, Bildbearbeitung II	Oldenburg	vdmno.de
09. 03.	Verband Schweizer Medien, Digitaler Werbemarkt – Trends, Tools & Targetings	CH-Zürich	schweizermedien.ch
09. 03. – 11. 03.	Heidelberg, Versafire Prod. Training Prof. Level	Wiesloch	heidelberg.com
09. 03. – 11. 03.	VDMB, Adobe Illustrator für Fortgeschrittene	Aschheim	vdmh.de
09. 03. – 13. 03.	Akademie der deutschen Medien, Projektmanager Digitale Medien	Hamburg	medien-akademie.de
09. 03. – 13. 03.	dmpi, Druckvorstufe Basis: Einstiegswoche für Azubis Mediengestalter	Kemnat	dmpi-bw.de
10. 03.	VDMH, Photoshop Aufbautraining: Tipps & Tricks für effizienteres Arbeiten mit Photoshop	Frankfurt	vdmh.de
10. 03. – 11. 03.	Innoform Coaching, Grundlagen der Kunststoff-Verpackungsfolien	Osnabrück	innoform-coaching.de
10. 03. – 11. 03.	VDMH, Kostenmanagement: Praxisorientierter Einblick in die Kosten- & Leistungsrechnung	Frankfurt	vdmh.de
11. 03.	tgm, Veredelung	München	tgm-online.de
11. 03.	VDMH, Photoshop Aufbautraining: Professionelle Farbkorrekturen in Photoshop	Frankfurt	vdmh.de
11. 03. – 12. 03.	Akademie der deutschen Medien, Grafik für Nicht-Grafiker	Frankfurt	medien-akademie.de
12. 03.	Akademie für Textilveredlung, Nachhaltigkeit: Zertifizierter Textildruck	Halle	aka-tex.de
12. 03.	VDMB, Adobe InDesign – Reinzeichnung und Druckvorbereitung	Aschheim	vdmh.de
12. 03.	VDMH, Photoshop Aufbautraining: Photoshop für Webdesign und digitale Medien	Frankfurt	vdmh.de
16. 03. – 20. 03.	Heidelberg, Falzen Aufbau (Modul 2)	Ludwigsburg	heidelberg.com
17. 03.	VDMH, Standardisierung: Normierung, Messtechnik, Abstimmlicht – Zertifizierung & QSD	Frankfurt	vdmh.de
17. 03. – 19. 03.	VDMB, Adobe InDesign Beginner	Aschheim	vdmh.de
18. 03.	dmpi, Adobe InDesign Spezial: InDesign automatisieren	Kemnat	dmpi-bw.de
18. 03.	dmpi, dmpi Insights: Marktanforderung Nachhaltigkeit	Bruchsal	dmpi-bw.de
18. 03.	dmpi, Standardisierung: Normierung, Messtechnik, Abstimmlicht – Zertifizierung & QSD	Kemnat	dmpi-bw.de
18. 03.	VDMNW, PDF/X – Erzeugung perfekter Druckdaten	Hamburg	vdmnw.de
18. 03. – 19.03.	Innoform Coaching, Elektrostatik – bei Folienherstellung, Folienverarbeitung, Foliennutzung	Osnabrück	innoform-coaching.de
20. 03.	PubliCollege, Eigenes Logo erstellen	CH-Burgdorf	publiccollege.ch
23. 03.	VDMH, Marketing: Unternehmenskommunikation über Social Media Kanäle	Frankfurt	vdmh.de
23. 03. – 24. 03.	VDMH, Website-Erstellung: Sicherer Einstieg in die Website-Erstellung mit HTML und CSS	Frankfurt	vdmh.de
23. 03. – 27. 03.	dmpi, Druck und Weiterverarbeitung Basis: Einstiegswoche für Azubis Medientechnologen	Kemnat	dmpi-bw.de
23. 03. – 27. 03.	dmpi, Project Manager Publishing: Crossmediale Projekte konzipieren und steuern	St. Märgen	dmpi-bw.de
23. 03. – 27. 03.	Heidelberg, Prinect Production Automation	Kiel	heidelberg.com
24. 03.	dmpi, Fachkräftemagnet: Storytelling mit Anziehungskraft auf Kunden und Fachkräfte	Kemnat	dmpi-bw.de
24. 03.	f:mp., Dienstleistungen verkaufen im digitalen Zeitalter	Köln	f-mp.de
24. 03.	PubliCollege, Layout Grafik Bild	CH-Burgdorf	publiccollege.ch
24. 03.	VDMB, Update: Retusche und Compositings	Aschheim	vdmh.de
24. 03. – 25. 03.	VDMNW, Adobe InDesign – Komplexe Layouts und Formate	Düsseldorf	vdmnw.de
25. 03.	DOXNET, Frühjahrsmeeting DOXNET Anwender Forum	Unterföhring	doxnet.de
25. 03.	vdmno, Auftragsmanagement: Kalkulation & Sachbearbeitung	Hannover	vdmno.de
25. 03. – 26. 03.	Innoform Coaching, Kalkulation von Folien(verpackungen) für Einkäufer und Entwickler	Osnabrück	innoform-coaching.de
25. 03. – 01. 04.	PubliCollege, Adobe InDesign Einstieg	CH-Burgdorf	publiccollege.ch
27. 03.	VDMNW, PDF/X – Analyse und Korrekturen mit Enfocus Pitstop	Düsseldorf	vdmnw.de
30. 03.	dmpi, Social Media Marketing für die Unternehmenskommunikation	Kemnat	dmpi-bw.de
30. 03.	PubliCollege, Adobe CC 2020 Update: InDesign, Photoshop, Illustrator	CH-Burgdorf	publiccollege.ch
30. 03. – 01. 04.	Heidelberg, Prinect Prepress Manager	Wiesloch	heidelberg.com

ONLINE
PRINT
SYMPOSIUM
Munich 2020

8. Online Print Symposium
3.+4. März 2020

#OPS2020

Transforming THE DNA OF PRINT

BE PART OF THE ONLINE PRINT COMMUNITY!

KEYNOTE



Rainer Hundsdörfer
CEO Heidelberger
Druckmaschinen AG

KEYNOTE



Ingo Rübe
CEO & Gründer
BOTLabs

PRENOTE



Jörg Schieb
Digitalexperte der ARD
und Fachautor



Antoine Roux
Gründer
printoclock.com



Tobias Buxhoit
CEO
parcelLab GmbH



Bernd Zipper
CEO
zipcon consulting GmbH



Dr. Christian Burkhardt
Inhaber und Co-CEO
Bubu AG



Frank Fülle
Geschäftsführung
Briefdruck Fülle KG



Florian Teßmer
Gründer & CEO
POSTERLOUNGE GmbH



Craig Letton
CEO
MRM Global

JETZT ANMELDEN und noch eines
der LIMITIERTEN TICKETS sichern.

www.online-print-symposium.de

zipcon
consulting

bvdm.
Bundesverband
Druck und Medien e.V.



PRINT ODER DIGITAL?

Dynamik am Buchmarkt

Neue und zum Teil alternative Medien haben die Buchbranche in den vergangenen Jahren ordentlich aufgemischt. Doch der befürchtete Flächenbrand durch die Digitalisierung und ihre Auswirkungen auf den Buchmarkt ist bisher ausgeblieben.

In den USA verliert das E-Book sogar an Marktanteilen – alleine 2017 waren es 10%. Dennoch geht der Wandel für die Verlage unvermindert weiter.

Digitale Drucktechniken, dynamisches Publizieren sowie neue Formen der Content-Generierung beschäftigen derzeit die Branche.

Mit dem Aufkommen der E-Books wurde dem gedruckten Buch der schnelle Tod prophezeit. Das war Mitte der 1990er Jahre und ist jetzt gerade einmal etwa 25 Jahre her. Inzwischen hat das Buch in einzelnen Segmenten tatsächlich Marktanteile eingebüßt. In den USA, dem Land mit der höchsten E-Book-Penetrationsrate, liegt der Anteil am Gesamtmarkt bei 19% (2017). Doch bemerkenswert genug: Das entspricht einem Rückgang beim Verkaufsvolumen von 10% innerhalb nur eines Jahres. Was umso mehr erstaunt: Die Zahl an verkauften Büchern ist in den USA 2018 gleichzeitig um 8 Millionen auf insgesamt 695 Millionen Exemplare gestiegen. Dem Buchhandel hat dies einen Umsatz von 10,3 Mrd. US-Dollar beschert. Der gesamte Buchmarkt in den USA als größter Einzelmarkt wird mit 25,82 Mrd. \$ beziffert.

Unter dem Begriff Buchmarkt ist der Handel mit Büchern und weiteren Druck-Erzeugnissen wie etwa Kalendern und Karten zu verstehen.

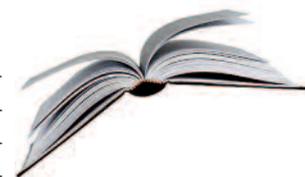
Auch wenn 2018 die Kalenderproduktion in Deutschland ein Volumen von 161 Mio. € ausmachte, ist der wichtigste Zweig des Buchmarkts jedoch der Sortimentsbuchhandel, der nach den Zahlen des *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* für den größten Umsatzanteil der Branche verantwortlich ist. 2018 erwirtschafteten die Buchhändler rund 4,27 Mrd. €. Die Verlage (1,92 Mrd. €) und der Versandbuchhandel inklusive Internet (1,89 Mrd. €) trugen ebenfalls ganz wesentlich zum Gesamtumsatz des Buchmarktes von 9,13 Mrd. € bei. Das ist gegenüber 2017 eine leichte Steigerung um rund 3,0 Mio. €.

Ohnehin ist der Umsatz im deutschen Buchhandel erstaunlich konstant: Seit 2007 bewegt er sich mit einigen Schwankungen zwischen 9,13 Mrd. € (2017 und 2018) und 9,73 Mrd. € (2010). Und die Zahl der Menschen, die Bücher kaufen, stieg sogar erstmals wieder seit 2012. Im Jahr 2018 kauften knapp 30

Millionen Menschen mindestens ein Buch. Und bei der gerne abgeschrieben jüngeren Generation von 20 bis 39 Jahre stieg die Lust am Bücherkauf um über 15%.

Gelesen wird noch immer analog. Und die meisten Bücher werden nach wie vor beim Buchhändler gekauft.

Neben der Belletristik sind Kinder- und Jugendbücher sowie Ratgeber die umsatzstärksten Warengruppen. Weitere wichtige Umsatzträger sind Sachbücher und die Warengruppe ›Schule und Lernen‹. Und selbst dort hält sich das gedruckte Buch.



Eine ähnliche Entwicklung ist auch in der Deutschschweiz zu erkennen. Erstmals seit fünf Jahren nahmen die Umsätze 2019 wieder zu. Der *Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband (SBVV)* spricht gar von einer Trendwende, nachdem der Umsatz mit gedruckten Büchern gegenüber 2018 um 1,5% zunahm. Ein Blick auf die Nachbarländer stützt den Optimismus: In Deutschland nahmen die Buchumsätze im vergangenen Jahr um 1,4%, in Österreich um 1,6% zu (inklusive Onlineverkäufen).

Dagegen hielt der Sinkflug des Hörbuchs mit einem Minus von 20% weiter an. Und auch der E-Book-Verkauf stagniert schon seit Jahren und stieg erst 2018 auf den bisherigen

Höchstwert von 5%. Das könnte sich 2020 möglicherweise ändern, da ab Januar auch für elektronische Publikationen wie E-Books der ermäßigte Mehrwertsteuersatz von 7% gilt.

Interessantes kommt auch aus UK: Der Buchmarkt ging zwar zurück, doch stieg der Erlös. Dabei hat die *Booksellers Association* ein Wachstum der unabhängigen Buchhandlungen ausgemacht – ein zur allgemeinen Entwicklung im Einzelhandel gegenläufiger Trend.

Ohnehin ist der europäische Markt für Bücher in der Gesamtschau eine beachtliche Größe.

>

72% DER BEFRAGTEN MENSCHEN BEVORZUGEN GEDRUCKTE BÜCHER.

MEHR ALS 71.500 NEUE BUCHTITEL SIND 2018 ALLEINE IN DEUTSCHLAND ERSCIENEN. DER STAPEL DIESER BÜCHER IST 2.150 METER (DIE ZUGSPITZE IST 2.962 M) HOCH.

9,13 MRD. EURO GESAMTUMSATZ ERZIELTE DER BUCHMARKT 2018 IN DEUTSCHLAND.

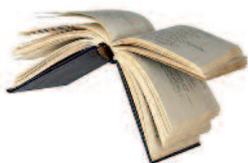
FAST 30 MILLIONEN MENSCHEN KAUFTE 2018 MINDESTENS EIN BUCH.

Quellen: Two Sides, 2017; Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Juni 2019.

2017 wurde laut *European Book Publishing Statistics* ein Umsatz von 22,2 Mrd. € erzielt. Das entspricht etwa einem Sechstel des weltweiten Marktes mit Büchern.

Der vor Jahren prognostizierte Flächenbrand durch Apps und E-Books scheint also ausgeblieben zu sein. Und die Branche ist zuversichtlich. Gerade erst hat das Wirtschaftsmagazin *The Economist* Buchhandel und -verlage als leistungsstarke und anpassungsfähige Branche bezeichnet. Mit einem Umsatz von 122 Mrd. \$ (Quelle: *Studie Bookmap 2017*) ist der weltweite Buchmarkt immerhin etwa dreimal so groß

wie die Musikindustrie, die von der Digitalisierung jedoch auch weit härter getroffen wurde. Hier sind nicht nur die Tonträger nahezu verschwunden, hier hat sich fast der gesamte Vertriebsweg ins Internet verlagert.



Wenn alles unendlich kopier- und verfügbar ist, wird das Einmalige, Spezifische, Anfassbare zum neuen Luxus.

Das der Buchmarkt nicht ein ähnliches Schicksal wie die Musikindustrie erfahren hat, mag vor allem daran liegen, dass das Buch ein durch und durch sinnliches Produkt ist. Zwar trifft dies auch auf Musik zu. Doch während man Musik in erster Linie hören will (auch im Hintergrund), verlangt das Lesen eines Buches die volle Aufmerksamkeit. Zudem möchten die Menschen offensichtlich als Gegenpol zum Digitalen ein haptisches, greifbares Produkt in ihren Händen halten. Und da das Lesen auf Papier angenehmer ist als auf einem Display, erstaunt auch die Studie von *Two Sides* aus dem Jahr 2017 nicht, nach der 72% der Befragten gedruckte Bücher bevorzugen.

Ob dies auch im Zusammenhang mit dem Abschalten vom digitalen Information-Overflow steht, ist Interpretationssache. Doch der Zukunftsforscher MATTHIAS HORX definiert es so: »Wenn alles unendlich kopier- und verfügbar ist, wird das Einmalige, Spezifische, Anfassbare zum neuen Luxus.«

Vor diesem Hintergrund ist auch der Trend zu hochwertigen Büchern zu verstehen, de-

87.899 BÜCHER
WERDEN IN DEUTSCHLAND
IN EINER STUNDE GEDRUCKT.

DAS SIND **703.192**
EXEMPLARE AN EINEM
NORMALEN ARBEITSTAG
VON 8 STUNDEN.

161.734.160
BÜCHER WERDEN DEMNACH
PRO JAHR IN DEUTSCHLAND
PRODUZIERT.

DAZU KOMMEN **9** MIO.
FOTOBÜCHER, DIE 2018
VERKAUFT WURDEN.

Quellen: Koenig & Bauer Ideen, September 2017.
Photo Industrie Verband, Februar 2019.

nen mit Veredelungen zusätzliche haptische Erlebnisse mitgegeben werden. Das Spektrum reicht von Glanz-, Matt- und Softtouch-Folien, Spotlack, ein- oder mehrfarbigen Heißfolienprägungen, über abgerundete Ecken an Buchblock und Decke bis zu Laserstanzungen oder bedruckten Schnitkanten. Das Personalisieren ist eine weitere Spielart, um Aufmerksamkeit zu erregen.

»Solche zusätzlichen Attribute sind gerade vor dem Hintergrund digitaler Konkurrenzmedien im Kampf um die Leser wichtig – vor allem dann, wenn das Buch im stationären Handel ver-

kauft wird«, berichtet ERIK KURTZ, geschäftsführender Gesellschafter der *Kösel GmbH*. Die Druckerei aus dem Allgäu, die auf eine 425-jährige Geschichte zurückblicken kann, ist oft ein gefragter Produktionspartner, wenn es um besondere buchbinderische Verarbeitungen geht.

Bei all diesen Sonderformen in der Produktion steht die Wertschöpfungskette natürlich vor gewaltigen Herausforderungen. Und auch der Trend zu immer kleineren Auflagen bis hinunter zur Auflage 1 muss in einer industriellen Produktion effizient abgewickelt werden können (darüber und über die Anstrengungen von *Bubu* im Schweizer Markt haben wir bereits im Juli 2019 in *beyondprint unplugged*, Ausgabe 4, berichtet). Denn die Herstellung kleinster Auflagen – und dies nach Bedarf – wird nur durch eine lückenlose Digitalisierung möglich.



Mass Customization, das Anpassen eines Serienproduktes an individuelle Wünsche, ist per Automatisierung von Druck und Finishing keine Zukunftsmusik mehr.

In diesem Zusammenhang wird auch die Lagerhaltung noch stärker in den Fokus der Verlage rücken und den Trend zum Digitaldruck beschleunigen. Der Highspeed-Inkjetdruck (siehe auch *Druckmarkt* 124) wird hierbei eine dominierende Rolle einnehmen.

>

ACHTUNG!
**LESEN GEFÄHRDET
DIE DUMMHEIT**

Lesen macht schlau. Und Lesen auf Papier macht noch schlauer. Denn was wir haptisch greifen können, begreifen wir auch intellektuell besser. Das Verstehen geht tiefer, die Fantasie ist reicher und die Reflexionen sind komplexer. »Deep Reading« (vertieftes Lesen) nennt die Neurobiologin und Leseforscherin MARYANNE WOLF von der Bostoner *Tufts University* diese Art Wissensaufnahme. Und die funktioniert gegenüber Websites oder anderen Display-Medien wie einem Smartphone immer noch am besten auf Papier.

Die Digitalisierung und ihre Irrtümer im Buchmarkt

VORSICHT: DA KOMMT NOCH MEHR!

Es war ein gewaltiger Irrtum, dem gedruckten Buch wegen der bloßen Existenz von E-Books den schnellen Tod vorherzusagen. Inzwischen wissen wir, dass das Buch seine Position trotz gegenteiliger Prognosen gut behauptet hat. Alleine in Deutschland erscheinen an jedem Werktag mehr als 300 neue Titel: Das sind mehr als 70.000 Neuerscheinungen im Jahr. Und es werden sogar noch mehr, rechnet man die Werke dazu, die von Self-Publishern im Eigenverlag veröffentlicht werden. Es gibt also keine wirkliche Krise des Buches. Und dass die Umsätze im Markt schwanken, liegt eher daran, dass es nicht jedes Jahr Bestseller wie *Harry Potter* gibt.

Es ist ebenso ein Irrtum anzunehmen, das Onlinegeschäft zerstöre den traditionellen Buchhandel. Zwar hat der Onlinehandel mit dem Klassiker Buch inzwischen einen Anteil von rund 20% am gesamten Branchenumsatz, doch das Wachstum hat sich verlangsamt. Gelitten hat dabei aber weniger der Buchhandel, sondern eher der Absatz der großen Warenhäuser sowie der klassische Versandhandel.

Und wer sich typische Bücherkäufer als ältere, konservative Menschen vorstellt, erliegt dem dritten Irrtum: Es sind zunehmend Menschen zwischen 20 und 40 Jahren, die als Ergänzung zu ihren digitalen Aktivitäten wieder zum gedruckten Buch greifen.

Dennoch: Es gibt weder ein Zurück, noch eine Garantie für den Erhalt des Status quo. Die Digitalisierung wird weiter vorangetrieben und neue Technik den Markt verändern. Dabei verhält es sich wie bei nahezu allen technischen Neuerungen: Nach einem anfänglichen Hype findet Ernüchterung statt, die eine Phase einleitet, in der sich die Innovationen evolutionär weiterentwickeln. Das gibt dem Markt die notwendige Zeit und Chance, sich auf die veränderte Situation einzustellen und bestehende Strukturen anzupassen.

Genau das haben wir in den zurückliegenden Jahren rund um das Buch erlebt. Der stationäre Buchhandel lockt längst mit Online-Angeboten und verstärkt die Kundennähe, Bücher erscheinen analog und digital, der Digitaldruck ermöglicht es jedermann, Bücher im Self-Publishing herauszugeben und Bücher sowie digitale Formen der Content-Vermittlung (E-Book, Hörbuch, Video, Augmented Reality etc.) ergänzen sich immer mehr. Der Wandel setzt sich schleichend fort. Deshalb wäre es viel zu früh und ein fataler Irrtum, davon zu sprechen, die Buchbranche habe die digitale Revolution überstanden. Sie hat die Digitalisierung bisher lediglich besser bewältigt, als erwartet. Das bedeutet aber nicht, dass der Wandel im Buch- und Verlagswesen abgeschlossen ist. Da kommt noch mehr!

nico

Schon heute werden 10% aller in Europa gedruckten Bücher digital produziert. Bis 2022 soll das Volumen dem Marktreport *Western Europe Production Digital Printing, Caslon 2017*, zufolge um jährlich 15% steigen, wenn sich die Technik in Print und Finishing entsprechend verbreitet. Die steht längst bereit. Bücher mit Soft- oder Hardcover werden in einem industriellen Digitaldruckumfeld mit Anlagen von beispielsweise *Müller Martini* oder *Horizon* in Auflage 1 produziert. Dabei kann sich jedes Buch vom Inhalt, Umfang und Format vom anderen unterscheiden. Eine umfassende Vernetzung und Integration aller Finishing-Module sorgt trotz höchster Individualität der Produkte für die notwendige Effizienz. Mass Customization – also das Anpassen eines Serienproduktes an die individuellen Bedürfnisse eines Kunden – ist aufgrund des hohen Automatisierungsgrades von Druck- und Finishing-Systemen längst keine Zukunftsmusik mehr.

Die Herstellung kleinster Auflagen – und dies nach Bedarf – wird nur durch eine lückenlose Digitalisierung möglich.

Doch dabei alleine wird es nicht bleiben. Ein Thema, das mit großer Wahrscheinlichkeit auf Verlage und Druckereien zukommen wird, ist das dynamische Publizieren. Damit sollen Inhalte für bestimmte Zielgruppen oder einzelne Leser variabel aufbereitet werden. Basierend auf Templates, die auf Online-Plattformen bereitliegen, können Inhalte aus verschiedenen Quellen zusammengeführt werden – einschließlich eigener Bilder und Texte. Fotobücher oder Bücher im Self-Publishing gehen ja bereits in diese Richtung. Ansätze finden sich in den Sparten Bildung oder Reisen, bei denen die Inhalte völlig individuell zusammengestellt werden können.

So kann sich ein Urlauber zum Beispiel einen Reiseführer herstellen, den er gemäß seiner Reiseroute und seinen individuellen Interes-

76% DER UMSÄTZE WERDEN MIT HARD- UND SOFTCOVER-BÜCHERN ERZIELT. PLATZ 2 BELEGT DAS TASCHENBUCH MIT 21%.

RUND 27.500 MENSCHEN ARBEITETEN 2018 IM BUCHHANDEL.

1.982 VERLAGE GIBT ES BUNDESWEIT. 2% DIESER VERLAGE ERWIRTSCHAFTEN ¾ DES BRANCHEN-UMSATZES.

ETWA 3,6 MILLIONEN DEUTSCHE KAUFTEN 2018 EIN E-BOOK.

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Juni 2019.

sen zusammenstellt. Diese Auswahl wird als Buch gedruckt und geliefert. Und da Reisegepäck immer knapp bemessen ist, könnte der Leser auf der Plattform alternativ zum Buch oder auch zusätzlich auswählen, welche Inhalte er mit auf die Reise nehmen mag. Die könnten ihm in Form einer App dann automatisch auf sein Smartphone gespielt und in einem responsiven Design dargestellt werden.

Während der Reise könnte ein solches Buch wachsen und im wahrsten Sinne des Wortes zum Leben erweckt werden, indem bestimmte Sehenswürdigkeiten um eigenen Fotos ergänzt und verknüpft werden, die auch

in den sozialen Medien gepostet werden könnten. Zuhause ließe sich dann ein persönliches Fotobuch erstellen, das über die Informationen aus dem Reiseführer hinaus um eigene Attraktionen ergänzt würde.

Von solchen Szenarien sind wir gar nicht mehr so weit entfernt, auch wenn sie zurzeit noch nicht angeboten werden. Sicher ist aber, dass haptische und digitale, statische und dynamische Inhalte in Zukunft miteinander verknüpft werden. Daraus können sich attraktive Geschäftsmodelle ergeben. Vorausgesetzt, die Urheberrechte sind geklärt. Und mindestens genau so wichtig: Die Kunden spielen mit und haben entsprechendes Interesse an Produkten, an deren Existenz man sich erst einmal gewöhnen muss.

In der Verbindung von digital und analog ergeben sich für das Medium Buch völlig neue Nutzungsformen.

So ergeben sich über die Digitalisierung für das Buch neue Chancen. Über Print kann das wirklich Wichtige selektiert und in Buchform festgehalten werden. In Zukunft gilt es also, die Stärken des gedruckten Buchs mit den Möglichkeiten digitaler Formate – wie sofortige Verfügbarkeit, Individualisierung und Aktualität – zu verbinden. ■



PAPIERTRAGETASCHEN

WARUM SOLLTEN DIE SCHÄDLICH FÜR DIE UMWELT SEIN?



Am ›European Paper Bag Day‹ (den gab es wirklich und fand erstmals am 18. Oktober 2019 statt) sollte europaweit das Bewusstsein der Verbraucher für Papiertragetaschen als nachhaltige Verpackung stärken. Die Plattform *The Paper Bag*, ein Zusammenschluss europäischer Hersteller von

Kraftpapier und Papiertragetaschen, hat diesen Aktionstag ausgerufen, der zukünftig alljährlich stattfinden soll. Der *Industrieverband Papier- und Folienverpackung* hat dazu einen Faktencheck erstellt:

Umweltfreund oder Umweltfeind? Wie nachhaltig sind Papiertüten wirklich?

Text und Bild: IPV Industrieverband Papier- und Folienverpackung e. V.

Auch der Gebrauch von Papiertragetaschen ist Bestandteil der aktuellen Müllvermeidungsdebatte – vergleichbar mit der Diskussion um Plastik- oder Glasflaschen. Dabei müssen sich die Hersteller gelegentlich mit unsachlichen oder verkürzt dargestellten Sachverhalten auseinandersetzen, die weder den Fakten entsprechen, noch für den Umweltschutz zielführend sind oder zu nachhaltigem Verhalten führen.

Denn Kunden greifen vor allem deswegen zu Papiertragetaschen, weil sie aus nachwachsenden Rohstoffen bestehen, mehrfach verwendbar und wiederverwertbar sind. Entgegen häufiger Darstellung sind Papiertragetaschen kein Wegwerfprodukt. Eine Papiertragetasche kann ebenso wie eine Tragetasche aus anderen Materialien wieder- und weiterverwendet werden. Ausschlaggebend sind vor allem das Konsumverhalten und die Anwendung. Doch selbst bei der Einmalnutzung, so eine Feststellung der Bundesregierung unter Berufung auf das *IFEU-Institut*, liefern Papiertragetaschen gute ökologische Kennzahlen.

Verpackungsmittel haben höchste Recyclingquoten

Die Recyclingquote für Papier und Pappe erreicht in Deutschland laut *Umweltbundesamt* mit 75% einen Spitzenwert. Papiertragetaschen werden am Ende ihrer Nutzungszeit in der Kreislaufwirtschaft wieder zu wertvollem Rohmaterial. Auch europaweit hat sich die Recyclingrate von 1991 bis 2012 von 40% auf 72% erhöht und auch weltweit beträgt die Rate beim Papierrecycling immerhin 58%.

Der *Monitoring Report 2017* der *European Declaration on Paper Recycling (2016-2020)* verweist darauf, dass jede Papierfaser im Durchschnitt 3,6-mal wiederverwertet wird. Nach jüngsten Erkenntnissen der Forschung sind

Papierfasern übrigens schier unbegrenzt recycelbar. Frühere Untersuchungen gingen von einer siebenfachen Wiederverwertung aus. Widerlegt hat das jetzt die *TU Darmstadt*. Demnach sind Recyclingzyklen von Papierfasern nahezu unbegrenzt.

Darüber hinaus wurde der CO₂-Ausstoß pro Tonne in der Papierproduktion seit 1990 um 43% reduziert. Tendenz weiter fallend. Oft werden hier falsche Zahlen genannt, bei denen das in Bäumen enthaltene CO₂ mitberechnet wird.

Littering ist ein Kommunikationsproblem

Der *IPV* und seine Mitglieder bekennen sich zur Förderung zielgerichteter Maßnahmen für den Umweltschutz und sehen es als Aufgabe, das Bewusstsein für nachhaltiges Konsumverhalten (inklusive Entsorgung) auch im internationalen Umfeld zu sensibilisieren. Ziel sei es, Wertstoffkreisläufe zu implementieren, damit Wertstoffe nicht in der Landschaft und in den Meeren landen, sondern gesammelt und wiederverwertet werden. Leider werden auch Produkte aus Papier und Karton achtlos in der Natur entsorgt. Dies sieht nicht nur unschön aus, es entzieht auch dem Recycling-Kreislauf wertvolle Ressourcen. Die Belastung durch das ungeordnete Wegwerfen von Verpackungen ohne vorheriges Sortieren (*Littering*) ist kein Entsorgungs-, sondern ein Kommunikationsproblem.

Dennoch ist festzuhalten, dass Papiertragetaschen fast vollständig aus Holzfasern bestehen und somit biologisch unproblematisch abbaubar sind.

Nachwachsender Rohstoff

Neben Altpapier und Rezyklat wird Zellstoff, ein natürlich nachwachsender Rohstoff, bei der Papierherstellung eingesetzt. Das verbessert die Ökobilanz der Papiertüte zusätzlich. Denn nach-

wachsende Wälder entziehen der Umwelt CO₂. Der Zellstoff, der als Rohstoff für Papiertragetaschen verwendet wird, stammt zum überwiegenden Teil aus kontrolliert nachhaltiger Forstwirtschaft. Die deutsche Papierindustrie bezieht ihre Rohstoffe aus Forstwirtschaften, bei denen für jeden geschlagenen Baum drei bis vier Bäume nachwachsen. Die *Welternährungs- und Landwirtschaftsorganisation (FAO)* berechnet den Waldzuwachs auf der Nordhalbkugel mit 5% im Jahr. In Europa haben sich in den vergangenen 20 Jahren die Wälder ausdehnen können und absorbieren dementsprechend auch mehr Kohlendioxid. Der Einsatz von Papier aus nachhaltiger Bewirtschaftung der Wälder verhindert die unkontrollierte Abholzung der Bestände.

FACTS:

- **Papiertragetaschen sind kein Wegwerfprodukt – sie können mehrfach genutzt werden.**
- **Bei den Bilanzgrößen Klimarelevanz und kumulierter Energieaufwand haben Papiertragetaschen Vorteile.**
- **Die Belastung durch das ungeordnete Wegwerfen von Verpackungen ohne vorheriges Sortieren (*Littering*) ist kein Entsorgungs-, sondern ein Kommunikationsproblem.**
- **Trotz *Littering* sind Papiertüten wenig belastend für die Umwelt.**
- **Ordnungsgemäße Entsorgung führt zur mehrfachen Wiederverwertung der Papierfasern.**
- **Das deutsche Entsorgungs- und Verwertungssystem gilt weltweit als vorbildlich – Verpackungsmittel aus Papier haben eine Recyclingquote von 75% in Deutschland.**

Wasser und Druck in der Papierproduktion

Auch dieser Produktionsprozess erfolgt nachhaltig. Der spezifische Energieverbrauch zur Herstellung von Papier und Karton hat sich in den vergangenen Jahren kontinuierlich verringert. So werden aktuell 56% der in Europa für die Papierherstellung eingesetzten Energie aus Biomasse gewonnen. Allein in den skandinavischen Ländern stammt über zwei Drittel der Energie aus regenerativen Energiequellen. Zur Papierherstellung wird Wasser benötigt. Aber es wird nicht verbraucht, sondern nach der Benutzung und Klärung wieder neu eingesetzt. Die meisten Papierfabriken verfügen über eigene Kläranlagen. 93% bis 97% des Wassers wird so direkt wieder dem Kreislauf zugeführt. Tatsächlich wird fast gar kein Wasser für die Herstellung von Papier verbraucht. Denn nach Verdunstung oder Recycling wird annähernd 100% des eingesetzten Wassers wiederverwendet. Nur ein minimaler Anteil bleibt dauerhaft im Produkt gebunden.

Wie kommt dann die Aussage zustande, dass 10 Liter Wasser pro Kilogramm Papier benötigt wird? Das Wasser wird mehrfach im Kreislauf genutzt und Wasser, das verdunstet oder sich im Klärprozess befindet, wird natürlich ersetzt, um den Produktionsprozess nicht zu unterbrechen. Die Literangabe ist die gerechnete Menge Wasser, die für die Herstellung eines Kilogramms gebraucht wird – nicht verbraucht! Der Umweltaspekt setzt sich auch in dem für die Werbewirksamkeit wichtigen Bedrucken der Papiertragetaschen fort. Die deutschen Hersteller von Papiertragetaschen verwenden zu 100% wasserbasierte Druckfarben – auch das spricht für eine nachhaltige Arbeitsweise der Branche. ■

GENERATIONSWECHSEL DRUCKEREI SIEPMANN MIT NEUER RAPIDA 106

2018 vollzog die Hamburger *Druckerei Siepmann* einen Generationswechsel im doppelten Sinne. Zum einen übernahm MARK SIEPMANN die Geschäftsführung von seinem Vater THOMAS, zum anderen ersetzte das Unternehmen eine *Rapida 106* aus dem Jahr 2008 gegen eine aktuelle Maschine gleicher Baureihe und Konfiguration.

Text und Bilder: Koenig & Bauer

Die neue *Rapida 106* ist wie schon die Vorgängerin eine Sechsfarbenmaschine mit Lackturm und umfassender Automatisierung für schnelle Jobwechsel. Denn sie kommt vor allem für die Produktion kleiner und mittlerer Auflagen zum Einsatz. Die beginnen bei 250 Bogen, häufiger sind es 500. Auftragswechsel gehören also zum täglichen Standard. »Hierbei ist die *Rapida 106* unschlagbar«, erläutert MARK SIEPMANN. So gehören *DriveTronic SPC* mit *Plate Ident* zum Ausstattungspaket. Daneben legt das Unternehmen großen Wert auf Ressourcenschonung und Umweltschutz. *VariDryBlue*-Trockner, *CleanTronic*-Wascheinrichtungen und eine Ausstattung für den alkoholfreien Druck tragen dem Umweltgedanken unter anderem Rechnung.

Besondere Fähigkeiten

Die *Druckerei Siepmann* ist ein Akzidenzunternehmen. Allerdings kein typisches, sondern eines mit besonderen Fähigkeiten für die Pharmabranche. Dank einer speziellen technischen sowie Workflow-Ausstattung und der erforderlichen Zertifizierungen entstehen mehrere Millionen Packungsbeilagen jährlich. Dieses Geschäft bietet Kontinuität und eine solide Grundauslastung des Druckbetriebes.

Hinzu kommt die Verpackungsproduktion. Kleine Mengen und feine Kartonagen für Premium-Konsumgüter, Pharma- und Kosmetikprodukte sind das Markenzeichen von *Siepmann*.

Die *Rapida 106* muss eine Flexibilität bieten, die diesem Produktumfang gerecht wird. Vom Beipackzettel mit 40 g/m² bis hin zu

Chromosulfat-Karton und G-Welle mit Stärken bis zu 1 mm reicht das Bedruckstoff-Spektrum, das auf der Maschine verarbeitet wird.

Webshops für die Kunden

Im Digitaldruck entstehen alle Produkte ab Auflage 1. Das Unternehmen hat daneben eine Reihe von geschlossenen B2B-Webshops bei seinen Kunden implementiert. Deren Mitarbeiter ordern die benötigten Druckprodukte direkt und sind dabei sicher, dass sie 100%ig dem Corporate Design entsprechen. Auch ein großer Partner, der viele Webshops hostet, ist darunter. Eine Arbeitswoche startet üblicherweise mit bis zu 500 über das Internet eingegangenen Druckjobs. Diese Vielfalt an Druckprodukten intern abzuwickeln, setzt eine ho-

he Fertigungstiefe in der Weiterverarbeitung voraus, wobei die Falzkapazitäten besonders stark ausgebaut sind. Broschüren und Flyer, aber auch eine ganze Reihe an Verpackungen werden im Haus komplett gefertigt. Auch die Stanzkapazitäten sind auf die Verarbeitung von Bedruckstoffen bis hin zur G-Welle ausgerichtet. Das sichert eine hohe Wertschöpfung. Nur Buchstraße und Klebebinder fehlen. Für entsprechende Jobs, die bei *Siepmann* jedoch einen geringeren Anteil ausmachen, gibt es zuverlässige Partnerunternehmen.

63 Beschäftigte hat das Unternehmen, das vor 70 Jahren von HEINRICH SIEPMANN in einem ehemaligen Hochbunker in Hamburg gegründet wurde. Rund 4.500 m² beträgt die Produktionsfläche am Rand der Hansestadt heute. Der jährliche Umsatz liegt zwischen 9 und 10 Mio. €. Zu den meist regionalen Auftraggebern gehören neben den Pharmaunternehmen vor allem Werbe- und Produktionsagenturen, Konsumgüterhersteller oder Fotografen. Daneben bietet *Siepmann* seine Kapazitäten kleineren Medienunternehmen an, die nach einem leistungsstarken Kooperationspartner suchen.

> www.koenig-bauer.com
> www.siepmanndruck.de



Die *Rapida 106* ist in der *Druckerei Siepmann* eine feste Größe für kleine und mittlere Auflagen. Vor der neuen Maschine (von links): Drucker Dirk Beckmann, Geschäftsführer Mark Siepmann und Ralf Engelhardt von Koenig & Bauer.



Dank ausgeklügelter Falztechnik hat sich die *Druckerei Siepmann* zu einem Spezialunternehmen zur Produktion von Packungsbeilagen entwickelt.

DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE
DER SCHWARZEN KUNST

Schnellschuss



Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache wie Aushängebogen, Ausschlagen, Blockade, Cicero, Hochzeit, Jungfrau, Schimmelbogen, Schnellschuss, Schweizerdegen, Speck, Spieß und Zwiebfisch umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carl Fritz Nicolay und passenden, zeitgemäßen Texten.

Jedes Blatt im Format 30 cm x 42 cm. Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten.

CHANGE MANAGEMENT FÜR DIE BRANCHE

Synchronisation von Mensch, Maschine und Prozess

Mit dem Subskriptions-Modell beschreitet *Heidelberg* neue Wege im Hinblick auf eine Kunden-Lieferanten-Beziehung mit gleich gerichteten Interessen aller Beteiligten. Mit rund 60 Verträgen in zwölf Ländern ist das Geschäftsmodell zwar noch zu neu, um es in seiner ganzen Tragweite abschließend beschreiben und beurteilen zu können, doch *Heidelberg Subscription* muss als Zusammenspiel von Technologie und individueller Beratung verstanden werden und ist somit kein Produkt, das Druckereien bei Bedarf und ›von der Stange‹ kaufen können.



Mit dem Subskriptions-Modell setzt *Heidelberg* auf den wachsenden Trend für Pay-per-Use auch im Maschinenbau, bei dem Kunden ausschließlich für eine von ihnen genutzte Leistung zahlen. Beim Modell von *Heidelberg* zahlen Kunden für eine produktive industrielle Leistung, das heißt für die Anzahl der bedruckten Bogen. Im abzurechnenden Bogenpreis sind die Nutzung des gesamten Equipments (Druck- und Finishing-Maschinen, Hard- und Software etc.) enthalten, die Kosten für Verbrauchsmaterialien wie Druckplatten, Farben, Lacke, Waschmittel und Gummütücher sowie ein auf hohe Verfügbarkeit ausgerichtetes Service- und Beratungsangebot.

Text: Klaus-Peter Nicolay
Fotos und Grafik: Heidelberg Druckmaschinen AG

Das mag auf den ersten Blick nach einem abrupten Umstieg aussehen, ist in Wahrheit aber die Summe vieler Mosaiksteinchen, die *Heidelberg* seit dem Start der Remote-Service-Technologie im Jahr 2004 nach und nach zu einem kompletten Gesamtbild geformt hat.

Schon bisher bezogen Druckereien Maschinen, Services und Consumables von *Heidelberg*, doch der ganzheitliche Blick auf die Prozesse und die Performance von Druckereien auf Basis digitaler Informationen beziehungsweise Daten stellt das Verhältnis von *Heidelberg* und Kunden auf eine völlig neue Basis und beschleunigt den digitalen Transformationsprozess.

Zusammenspiel von Technologie und Beratung

Auch der »Smart Print Shop«, wie ihn *Heidelberg* seit 2016 im Angebot führt, ist längst kein visionäres Gebilde mehr, sondern generiert in der Praxis Daten aus Tausenden von Sensoren in *Heidelberg*

Das ist (abstrahiert betrachtet) das technische Grundgerüst des Subskriptionsmodells.

Der andere, nicht minder wesentliche Part liegt in der sorgfältigen Analyse der betrieblichen Gegebenheiten, den abzuleitenden Maßnahmen und dem daraus resultierenden Zusammenspiel aus Technik, System und Beratung. »Hier reden wir über Change-Management«, sagt HANS-JÜRGEN FINK, Senior Consultant bei *Heidelberg*. »Es geht um das Synchronisieren von Mensch, System, Maschine und Prozess.«

Bei *Heidelberg Subscription* wird über datengestützte Analysen der Status quo einer Druckerei ermittelt, daraus werden neue Zielsetzungen definiert und die Verbesserung von Abläufen abgeleitet. Bestehendes wird hinterfragt, vieles auf den Kopf gestellt und aufgrund fundierter Datenanalysen werden neue Lösungswege aufgezeigt. Dazu hat *Heidelberg* kompetente und erfahrene Berater rekrutiert, die als zentrale Ansprechpartner auch vor



Für Hans-Jürgen Fink, Senior Consultant bei Heidelberg, ist die Synchronisation von Mensch, Maschine und Prozess der Kern erfolgreicher Prozessoptimierung im Sinne von Heidelberg Subscription. Voraussetzung dafür ist die Analyse und Bewertung der Ausgangssituation und bei der Prozessoptimierung ein partnerschaftliches Zusammenarbeiten mit der Unternehmensführung und den Teams in Drucksaal und anderen Abteilungen.



Druckmaschinen und Software-Produkten. Diese verschwinden aber nicht irgendwo in den Festplatten der Service-Rechner, sondern werden ausgewertet und anschließend intelligent eingesetzt, um Kunden zu einer höheren Produktivität, schnellerem Service und zu deutlich mehr Transparenz zu verhelfen.

So etwa mit dem *Heidelberg Assistant (HDA)*, der in diesem datengetriebenen Umfeld zum Regiepult auf dem Weg zur Industrie 4.0 wird, den Zugriff auf digitale Dienste wie dem *Heidelberg eShop* ermöglicht und strukturierte Informationen aus Big-Data-Anwendungen bereitstellt.

Ort bei den Kunden den Wandlungsprozess begleiten und im Team mit allen Beteiligten vorantreiben. Denn Ziel von *Heidelberg Subscription* ist es, die Abläufe in Druckereien zu optimieren und deren Leistungsfähigkeit zu erhöhen. »Performance-Steigerungen in industriellen Druckereien sind stets die Summe aus dem optimierten Zusammenwirken der Komponenten Maschinen, Verbrauchsmaterialien, Software, Dienstleistungen, relevanter Kenngrößen, die aus den Datenpools generiert werden, und den beteiligten Menschen«, beschreibt HANS-JÜRGEN FINK die Aufgabenstellung.

>

»Voraussetzung dafür ist die Analyse und Bewertung der Ausgangssituation und bei der Prozessoptimierung ein partnerschaftliches Zusammenarbeiten mit der Unternehmensführung und den Teams im Drucksaal und anderen Abteilungen«, erläutert FINK. Schließlich löse das bloße Erkennen eines Problems noch kein Problem. Dazu brauche es noch immer Menschen und deren Bereitschaft, den Veränderungsprozess voranzutreiben.

Viele Touchpoints bei der Print Performance

Dabei geht es noch nicht einmal immer um den ganz großen Wurf. Oft sind es ganz banale Dinge, die Unterbrechungen verursachen und die Performance eines Betriebs verschlechtern.

»Da wird kurz vor Druckbeginn das Papier gesucht, es hat das falsche Format und muss erst einmal zugeschnitten werden«, nennt HANS-JÜRGEN FINK typische Beispiele: »In der Auftrags tasche gibt es fehlende oder fehlerhafte Informationen wie

ter-Team, die Ursachen gemeinsam zu analysieren, Handlungsoptionen vorzuschlagen, wenn etwas aus dem Ruder läuft, und so den Prozess zu optimieren«, stellt FINK fest.

Dann müssten auch Fragen geklärt werden wie: Gibt es zusätzlichen Qualifikationsbedarf bezüglich des Rüstens bei den Druckern? Ist das Zusammenspiel mit den Sachbearbeitern optimal? Gibt es Handlungsbedarf in der Organisation (zum Beispiel bei der Vorbereitung des nächsten Auftrags)? Und ist die Reihenfolge der Aufträge »rüsoptimal« geplant?

»Ausreden zählen da nicht. Vieles kann aus den Daten gelesen werden«, sagt FINK. Aufgrund der Daten- und Situationsanalyse vor Ort erstellt das Beratungs-Team beispielsweise ein sogenanntes »Rüstdrehbuch«, bei dem die Rollen von Drucker und Helfer klar definiert sind und in dem exakt beschrieben ist, wer was in welcher Reihenfolge zu tun hat, welche Tätigkeiten während laufender Maschine durchgeführt werden können (Vorbereitung des nächsten und Nachbereitung des alten Auftrags) und was nur im Stillstand gemacht werden kann.

Klingt banal, doch da ist HANS-JÜRGEN FINK ganz sicher: »Nur durch eine solche Systematik können Maschinenstillstände so kurz wie möglich gehalten werden. Mit einem solchen Drehbuch sollte es im Drucksaal auch dann reibungslos laufen, wenn einmal die Schichten und Personen wechseln.«

Materialfluss beeinflusst Produktivität

Doch neben den Unterbrechungen im Ablauf besteht auch ein nicht zu unterschätzender Zusammenhang zwischen dem Materialfluss und der Gesamtproduktivität.

Sind Maschinen und Prozesse entsprechend dem Materialfluss angeordnet, ergeben sich durch kurze Wege zum nächsten Arbeitsplatz Zeitvorteile, die bei einigen Hundert Paletten-Bewegungen am Tag zwangsläufig in eine Produktivitätssteigerung münden. Zudem sind direkte Absprachen und Informationsweitergaben mit Prozessnachbarn möglich. »Die Mitarbeiter sollen sich auf ihre Arbeit konzentrieren und nicht auf den Transport«, sagt FINK.

Dabei seien gerade solche Maßnahmen der Anstoß für einen Kulturwandel und erhöhen zugleich die Mitarbeiter-Motivation: Durch Umstellungen von Maschinen, die Visualisierung der Wege und der Puffer wird sichtbar, dass sich im Unternehmen etwas zum Positiven verändert. Das Suchen von Paletten und leeren Pufferflächen entfällt, Wege zum nächsten Arbeitsplatz werden verkürzt und Nachfragen vermieden oder deutlich verringert.

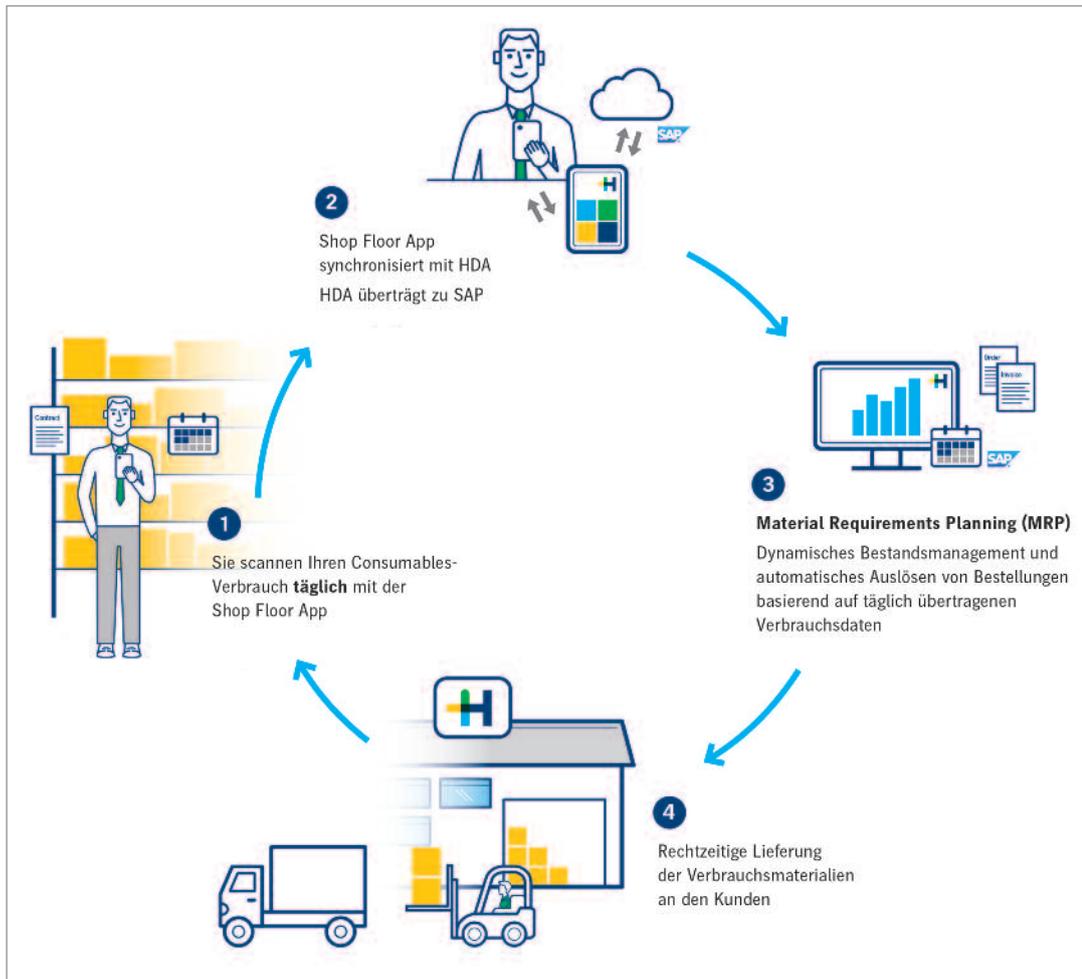
»Die Positionen der Maschinen sollten sich exakt am Materialfluss orientieren und Stellflächen für

Vor Ort erstellt das Beratungs-Team von Heidelberg ein sogenanntes »Rüstdrehbuch«, bei dem die Rollen von Drucker und Helfer klar definiert sind und in dem exakt beschrieben ist, wer was in welcher Reihenfolge zu tun hat, was während laufender Maschine durchgeführt werden und was nur im Stillstand gemacht werden kann.



4/0 statt 4/4, die Druckarten Umstülpen und Umschlagen sind falsch angegeben oder die Auflage ist nicht korrekt. Das alles macht Nachfragen erforderlich und sorgt für unproduktive Unterbrechungen.« Kratzer auf Platten, ein Abgleich mit Mustern sowie viele Nebentätigkeiten wie Datenerfassung in der BDE, diverse Logistiktätigkeiten etc. sorgen zudem für weitere Störungen im Ablauf.

»Der Produktivitätsverlust durch diese Störungen lässt sich mithilfe von Remotedaten beziffern. Ein monatliches Reporting der Daten und der im Rahmen der Subskriptionsvereinbarung vorgesehene »Monthly Call« helfen den Kunden und dem Bera-



Vendor Managed Inventory ist eine Kombination aus digitalem Warenwirtschaftssystem, Lagerhaltung und Einkauf. Der Verbrauch von Consumables wird via Smartphone erfasst, mit dem Heidelberg Assistant abgeglichen und mithilfe eines dynamischen Bestandsmanagements verwaltet. Hier werden beim Erreichen einer kritischen Menge auch die Bestellungen ausgelöst, damit das Lager mit der festgelegten Menge an Verbrauchsmaterial rechtzeitig wieder bestückt werden kann.

Anlieferung und Pufferung von Papier und Material richtig dimensioniert und genau markiert sein. Und die daraus abzuleitenden Regeln müssen gemeinsam mit den Mitarbeitern erarbeitet werden«, erläutert FINK am Beispiel der österreichischen Klampfer-Gruppe, bei der der Drucksaal sowie die komplette Weiterverarbeitung nach dem Materialfluss neu ausgerichtet wurde.

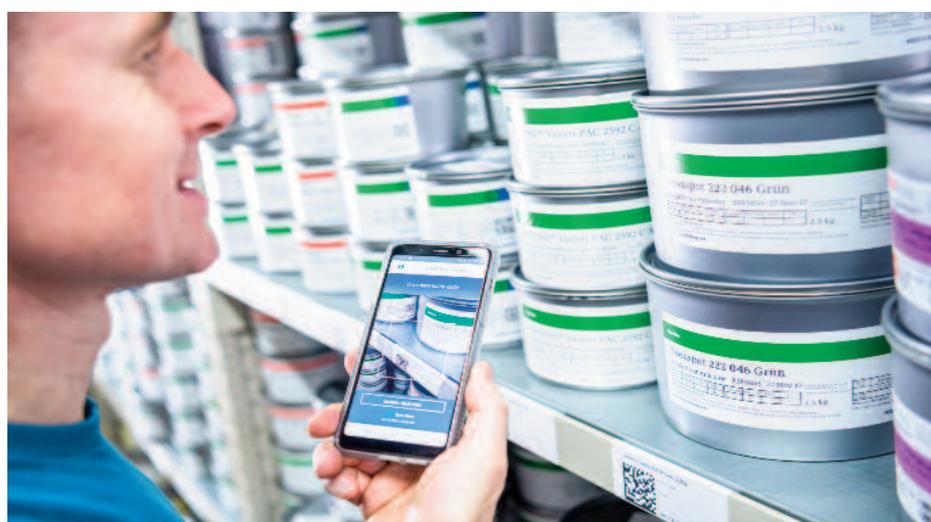
»Innerhalb eines Jahres sanken die Rüstzeiten im Durchschnitt um 21%, die Druckgeschwindigkeit stieg im Mittel um 5% und die Makulatur sank um etwa 19%. Das bedeutet eine monatliche Papierersparnis von rund 60.000 Bogen. Die Gesamtproduktivität an den Maschinen stieg um durchschnittlich rund 13%. Damit stehen pro Monat knapp 250 Arbeitsstunden für andere Tätigkeiten zur Verfügung«, zählt HANS-JÜRGEN FINK die Verbesserungen auf.

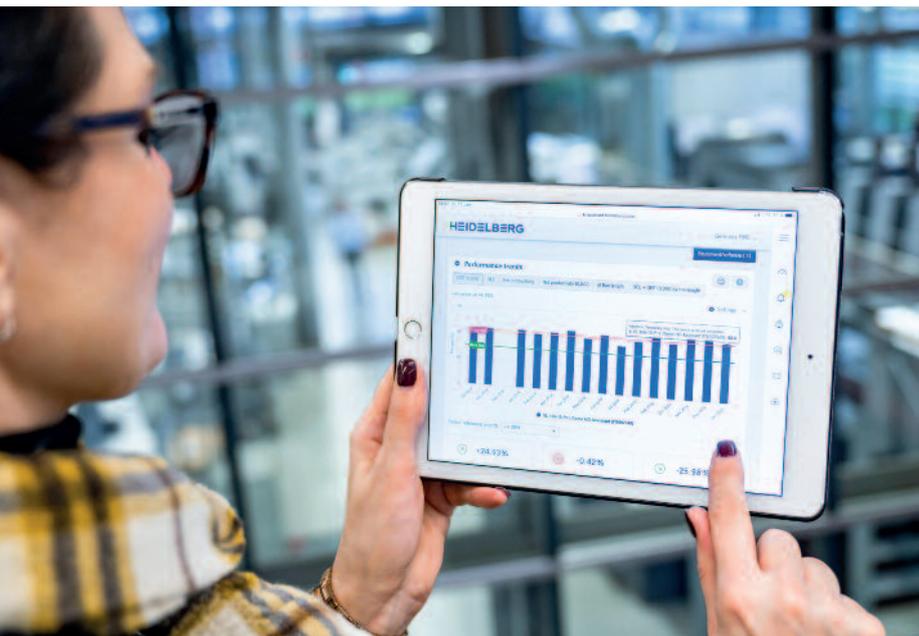
Weniger Kapitalbindung durch Vendor Managed Inventory

Doch da geht noch mehr. Im Rahmen von Subscription übernimmt Heidelberg nunmehr auch die sogenannte lieferantengesteuerte Bestandsverwaltung der Verbrauchsmaterialien (Vendor Managed Inventory) und steuert damit die komplette Logistikkette

von Verbrauchsmaterialien. Dies erfolgt über eine von Heidelberg entwickelte App sowie im cloudbasierten Zusammenspiel mit dem Heidelberg Assistant und schafft so die vollständige Transparenz über die Warenströme. Dabei ist Vendor Managed Inventory eine Kombination aus digitalem Warenwirtschaftssystem, Lagerhaltung und Einkauf und löst manuell geführte Bestände, Tabellen und Bestellungen ab.

Die Entnahme von Verbrauchsmaterial im Lager sowie die Inventur werden per Smartphone und einer entsprechenden App durchgeführt und die Bestände im Heidelberg Assistant visualisiert. Auch können von dort aus Bestellungen ausgelöst werden. So entfallen manuelle Aufzeichnungen oder mündliche Meldungen an den Einkauf.





Der Heidelberg Assistant (HDA), wird in dem datengetriebenen Umfeld zum Regiepult auf dem Weg zur Industrie 4.0. Er erlaubt den Zugriff auf digitale Dienste wie den Heidelberg eShop und liefert strukturierte Informationen aus Big-Data-Anwendungen. In der Abbildung hier sind es Performance-Daten. Zudem lassen sich mit dem HDA die Lagerbestände visualisieren, Bestellungen auslösen und via Tracking nachverfolgen.

Früher meldete der Drucker dem Druckereileiter, wenn zum Beispiel eine bestimmte Farbe im Lager zur Neige ging beziehungsweise fehlte. Oder der Druckereileiter verschaffte sich regelmäßig einen Überblick über den Bestand.

Heute meldet der Drucker eine Entnahme via Smartphone und App. Mit der App wird die Entnahme automatisch im System (SAP bei Heidelberg) dokumentiert und der Bestand automatisch angepasst. Bei Erreichen des Mindestbestandes löst das dynamische Bestandsmanagement automatisch eine Bestellung aus. Entnahme und Inventur werden per Handy durchgeführt und die Bestände im Heidelberg Assistant visualisiert. Auch können von dort aus Bestellungen ausgelöst werden.

»Es gibt also wesentlich weniger Touchpoints und einen stets transparenten Lagerbestand. Auf einen Blick wird sichtbar, welche Materialien oder Consumables vorhanden sind und ob der Auftrag gedruckt werden kann. Bestellungen werden nach dem Verbrauch gesteuert. Heidelberg bietet eine schnelle verlässliche Lieferung und sorgt dafür, dass im Lager immer genug an Verbrauchsmaterial vorhanden ist – aber nie zu viel«, sagt FINK. »Für die Kunden bedeutet das weniger Kapitalbindung und einen enormen Zeitgewinn, gepaart mit dynamischem Bestandsmanagement. Die gleichzeitig erreichbaren Flächeneinsparungen ermöglichen es darüber hinaus, gegebenenfalls unterschiedliche Lager aufzulösen und ein zentrales Lager einzurichten.«

Größtmögliche Transparenz

Die Integration aller Prozesse in der Druckerei steht bei Heidelberg Subscription im Mittelpunkt. Dabei geht es um das Zusammenführen unterschiedlicher digitaler Dienste, die auf einen Blick für

größtmögliche Transparenz sorgen. Die Führung eines solchen Systems ist ohne Big-Data-Anwendungen, beispielsweise bei der vorausschauenden Wartung oder dem Push-to-Stop-Ansatz zum autonomen Drucken undenkbar.

Es ist aber nicht die technisch mögliche Maschinengeschwindigkeit, die dabei im Fokus steht. Das Maß der Dinge ist die Effektivität des Gesamtsystems über alles gerechnet (Gesamtanlageneffektivität), die Optimierung und Harmonisierung der Arbeitsabläufe und eine Performance-Steigerung über die gesamte Wertschöpfungskette des Unternehmens hinweg.

Diese Denkweise auch für die Druckindustrie ist die logische Folge einer zunehmend digitalisierten Welt. Kein Wunder also, dass Heidelberg (wie viele andere Unternehmen) den Pay-per-Use-Gedanken als zentrales Element in der Unternehmens-Strategie verankert hat.

Ideengeber und Partner

Subskriptionskunden sehen Heidelberg in diesem Zusammenhang als Partner und Ideengeber, weiß HANS-JÜRGEN FINK. Denn der Berater als externer Experte könne Veränderungen von außen oftmals besser antreiben und moderieren, als es intern aufgrund der Unternehmenshierarchien und einer eingefahrenen Kultur möglich sei. Beim Performance Consulting sind aber nicht nur gute Ideen gefragt, sondern von den Druckerei-Mitarbeitern auch Disziplin und Fleiß. Und nicht zuletzt Mut von der Geschäftsleitung, die den Prozess aktiv begleiten muss.

Als abschließendes Fazit lässt sich sagen: Heidelberg Subscription bedeutet Change-Management für eine traditionelle Branche und hat gerade deshalb das Potenzial, ihr durch verbesserte Prozesse und eine höhere Produktivität den Weg in eine erfolgreiche Zukunft zu weisen.

> www.heidelberg.com

MEHR ZUM THEMA

Neue Varianten und Angebote

DRUCKMARKT Heft 123, Seite 37.

Paradigmenwechsel im Drucksaal

Produktiver als geplant

DRUCKMARKT Heft 118, Seite 18 ff.

Performance-Partnerschaft

DRUCKMARKT Heft 116, Seite 22.



**WWW.WIR-
DRUCKEN-DEINE-
ZEITUNG.DE**

**ALS TEAM!
ZEITUNGEN AUCH FÜR IHRE KUNDEN.**

PARTNERSCHAFTLICH / SCHNELL / ONLINE + OFFLINE

sales@presse-druck.de / 0821/777-2811

HEIDELBERG NEUE SPEEDMASTER-GENERATION MIT PLATTENLOGISTIK

Unter dem Motto ›Unfold your Potential‹ will *Heidelberg* auf der *drupa 2020* in Düsseldorf seine ganze Expertise für die Druck- und Medienindustrie präsentieren. Im Mittelpunkt stehen die Anforderungen der Kunden, durch modernste Technologien, innovative Lösungen und mit neuen Geschäftsmodellen ihr Geschäftspotenzial optimal zu entfalten und zu nutzen.

Text und Bild: Heidelberg

Mit Blick auf Prozessoptimierung und intelligente, bedienerunabhängige Produktivität, will *Heidelberg* die nächste Stufe seines ›Smart Print Shop‹ vorstellen. »*Heidelberg* thematisiert auf der *drupa 2020* die zunehmende Auftragskomplexität im Drucksaal mit den gleichzeitig steigenden Anforderungen an die Bedienerqualifikation und verbesserte Produktivität. Neben erhöhten Leistungen der Druckmaschine gewinnen in diesem Umfeld softwaregestützte Anwendungen, intelligente Nutzerführung und autonome Prozesse für die Wett-



bewerbsfähigkeit der Druckerei weiter an Bedeutung«, erklärt **PROF. DR. ULRICH HERMANN**, Vorstand

Lifecycle Solutions und Chief Digital Officer bei *Heidelberg*. »*Heidelberg* liefert dabei die Technologie – vom Equipment über Software bis hin zu Verbrauchsgütern – sowie zusätzlich Performance Services, die auf die Leistungssteigerung des Gesamtsystems abzielen. Mit *Heidelberg Subscription* sorgen wir für die opti-

male Technik und verfügbare Produktivität. Das bringt Planungssicherheit und schafft Freiraum, sich der Marktbearbeitung und Angebotsinnovation zu widmen.«

Smart Print Shop

Die Industrialisierung in den Druckereien und damit auch die Forderung nach integrierten, digital gesteuerten Prozessen wächst. Immer mehr Aufträge müssen in kürzester Zeit abgewickelt werden. Zudem sucht die Branche nach qualifizierten Fachkräften, die mit diesen Herausforderungen umgehen können. Hier bietet die Digitalisierung der Bedienung Produktivitätspotenziale. *Heidelberg* hatte bereits auf der *drupa 2016* die Bedienphilosophie ›Push to Stop‹ vorgestellt. Dies wurde weiterentwickelt und soll durch weitere Automatisierungen und intelligente Assistenten zur *drupa 2020* ein neues Level erreichen. Mit der neuen *Speedmaster-Generation* und dem *Prinect-Workflow* erschließt sich dem Offsetdruck eine neue Dimension der Wirtschaftlichkeit und Wettbewerbsfähigkeit.

Intelligenteste Speedmaster aller Zeiten

Die neue *Speedmaster* geht bereits im April 2020 mit fast allen Modellen in Serie. Alle Maschinen im Klein-, Mittel- und Großformat werden standardmäßig mit den neuen ›Push to Stop‹-Funktionalitäten und mit einer Cloud-Anbindung ausgestattet sein. »Mit diesen gesamtheitlichen Maßnahmen können unsere Kunden zur *drupa 2020* den nächsten Schritt hin zu einer deutlich höheren Produktivität und Prozesssicherheit gehen. Wir sehen unsere Prognose von der *drupa 2016* bestätigt, nach der die Branche ihre Produktivität bis ins Jahr 2026 verdoppelt haben wird. ›Push to Stop‹ ist der Schlüssel hierzu«, erklärt RAINER WOLF, Leiter Produktmanagement Sheetfed bei *Heidelberg*. »Wir werden technische Neuerungen zeigen, die konkrete Probleme lösen und Automatisierungslücken schließen. Interessante Neuheiten bei intelligenten Assistenzsystemen zeigen, was möglich ist und wo die Entwicklung hingehen wird. Wir denken hierbei beispielsweise

an die Druckplattenlogistik.« So soll auf der *drupa 2020* eine vollautomatische Druckplattenlogistik vorgestellt werden. Dabei werden die Platten im richtigen Plattenwechselschacht bereitgestellt und die benutzten Platten entfernt. Neben der Entlastung der Bediener steigt die Prozesssicherheit.

drupa 2020 an zwei Standorten

Zur *drupa 2020* zeigt *Heidelberg* in Düsseldorf die digitale Transformation der Printmedien-Industrie für Verpackungs-, Werbe- und Etikettendrucker mit durchgängigen Lösungen bis hin zum *Heidelberg Ökosystem*. Parallel werden den Kunden in Wiesloch-Walldorf an ausgewählten Tagen der funktionierende ›Smart Print Shop‹ der nächsten Generation und das umfassende Portfolio an Produkten und Anwendungen präsentiert.

> www.heidelberg.com

Die neue *Speedmaster-Generation* – hier eine XL 106-Achtfarben mit vollautomatischer Druckplattenlogistik.



BRETSCHNEIDER RAPIDA 106 SPEZIALMASCHINE ZUM 100-JÄHRIGEN

Kürzlich feierte der Verpackungs- und Veredelungsspezialist *Richard Bretschneider* in Braunschweig zusammen mit Kunden und Lieferanten sein 100-jähriges Firmenjubiläum. Dabei galt es, den Aufbruch in das nächste Jahrhundert der Firmengeschichte einzuläuten: mit zukunftsorientierter Technik, neuem Entwicklungszentrum, Innovationen in Automatisierung und Robotik.

Text und Bilder: *Koenig & Bauer*

Bereits vor einigen Jahren war es die Vision von *Bretschneider*, eine Edelschmiede für hoch veredelte Verpackungen zu sein und diese industriell zu fertigen. Damit positioniert sich das Unternehmen bewusst zwischen den großen Verpackungsgruppen und Manufakturen. So entstehen bei *Bretschneider* besondere Verpackungen – Faltschachteln, Mailings mit Sonderkonstruktionen, Geschenksets, Adventskalender, Displays für Beauty-, Food- und Nonfood-Produkte sowie für den Bereich Automotive.

Zum Jubiläum nahm nun eine *Rapida 106* die Produktion auf. Mit sechs Druckwerken, Lackturm, Zwischentrocknung, weiteren Druck- und Lacktürmen, Auslageverlängerung und Stapellogistik unterscheidet sich die Technik von der anderer Verpackungs-

drucker. »Wir wollen noch variabler in der Veredelung werden«, erläutert *WOLFRAM ZEHNLE*, Geschäftsführer des Unternehmens. Die Entscheidung für die Investition in neue Technologien basiert auch auf den steigenden Kundenansprüchen und -bedürfnissen. So ist allein ein neunköpfiges Team inhouse mit der Produktentwicklung beschäftigt. Sie konstruieren Verpackungen, die in der Fertigung später maschinell hergestellt werden. Anhand von 3D-PDFs, 3D-Renderings oder der Weißmuster treffen die Auftraggeber ihre Entscheidung für ihre neuen Verpackungen.

Trotz des Einmaschinenkonzepts mit der neuen *Rapida 106* samt Automatisierungen verspricht sich das Unternehmen zusätzliche Kapazität. Durch Halbierung der Rüstzeiten sowie höhere Leistung



Ralf Sammeck, CEO Koenig & Bauer Sheetfed (rechts), und Dirk Winkler, Bereichsleiter Drucktechnik (links), überbrachten Wolfram Zehnle, Geschäftsführer von Richard Bretschneider, ihre Glückwünsche zum Firmenjubiläum und zur neuen Rapida 106.

laufen die Jobs der beiden bisherigen Maschinen in zwei Schichten auf der neuen. Eine dritte Schicht bietet Kapazitäten für zusätzliche Projekte. Das ist auch erforderlich, denn überall wird nach Alternativen aus Pappe zu bisher

eingesetzten Mischproduktionen gesucht. Dies hat bei den Kunden häufig Priorität vor dem Preis. Zudem setzt *Bretschneider* Prozessautomatisierung über den Druck hinaus um. Faltschachteln und Mailings füllt eine automatisierte Packeinheit platzoptimiert in Kartons. Im Anschluss kümmernt sich ein Palettierroboter um das Verschließen, Etikettieren, Palettieren und den Abtransport der verpackten Ware. Eine weitere Fertigungsstraße mit aktueller Robotertechnik bietet neue Leistungs-Dimensionen beim Co-Packing. Bis zu 30.000 Artikel pro Stunde bei paralleler optischer Inline-Qualitätssicherung packt das voll automatisierte Konfektioniersystem.

> www.koenig-bauer.com
> www.bretschneider.de



Geschäftsführer Wolfram Zehnle zeigt eines der aufwendig gestalteten und veredelten Produkte, die zum Alltag des Unternehmens gehören.



Enormes Kapital: Mehr als 4.500 Stanzwerkzeuge sind in einem automatischen Lager jederzeit für die Produktion verfügbar.



Ein Palettierroboter verschließt, etikettiert, palettiert und transportiert die verpackten Ware.



SPIELKARTENPRODUKTION
EINE ZIEMLICH HEISSE ANGELEGENHEIT

Bei Druck-Erzeugnissen wird ja immer wieder gerne davon gesprochen, sie müssten Emotionen wecken, um erfolgreich zu sein. Dabei gibt es Druckprodukte, die von Haus aus emotional sind. Spielkarten zum Beispiel sind in höchstem Maße emotionsbehaftet und kaum eine andere Drucksache löst zugleich derartige Gefühle und auch Gefühlsausbrüche aus wie Spielkarten. Schließlich hat Kartenspielen gelegentlich auch mit Geld zu tun. Mit viel Geld sogar, denkt man nur an Turnier- oder Glücksspiele in Casinos.

Aber wer macht sich schon Gedanken über Selbstverständlichkeiten? Spielkarten sind einfach da, wenn sie gebraucht werden. Aber der Herstellungsprozess von Spielkarten und erst recht seine Feinheiten sind uns eher fremd. Von einigen wenigen Spezialisten in der Branche einmal abgesehen.

Von Klaus-Peter Nicolay

A Iso dann mal im Schnelldurchgang: Spielkarten sind leicht abgerundete, hochformatige Kartons in einer Größe von 6 x 9 cm und weisen im europäischen Raum in der Regel eine Grammatur von 310 g/m² auf, im asiatischen Raum sind sie stärker. Auch optisch unterscheiden sich die europäischen Kartenblätter von den asiatischen. Eines ist jedoch immer gleich: Auf der Vorderseite zeigen Karten Symbole und eine Wertangabe, die Rückseite weist stets ein einheitliches Motiv auf. Ausgangspunkt ist der Spielkartenkarton, der an sich schon eine Wissenschaft für sich darstellt. Je nach Druckbild und Kartenseite werden eine oder mehrere Farben gedruckt. Die meisten Spielkarten werden 4c gedruckt, für Casinos werden auch Sonderfarben für die Rückseite eingesetzt. Dabei muss genau geprüft werden, dass keine Schmutzpunkte vorhanden sind (weder im Karton, noch druckbedingt) – das führte im schlimmsten Fall zu einer »gezinkten Karte«. Doch bunt bedruckter Karton genügt nicht, um den Anforderungen im späteren Spiel zu genügen. Deswegen wird ein spezieller Spielkartenlack flächig aufgetragen, um ein leichtes Handling der Karten zu bieten, den in Casinos eingesetzten Mischautomaten ein fehlerloses Mischen zu ermögli-

chen und die Karten gegen den unvermeidbaren Handschweiß, gegen Schmutz und mechanische Einflüsse zu schützen. Die Weiterverarbeitung erfolgt in speziellen Anlagen, die den Karton im Grunde immer nach dem gleichen Prinzip bearbeiten: Ein Bogen wird in Streifen geschnitten (längs), dann aus jedem Streifen einzelne Blätter (quer). Diese werden zu Stapeln (Decks) zusammengesoben, ausgerichtet und an allen vier Ecken gerundet. Entweder in einzelnen Schritten mit Einzelmessern oder mit einer Stanze in einem Arbeitsgang. Danach werden die fertigen Decks in Cellophan eingeschlagen, in eine Faltschachtel eingeschoben, in Kartons verpackt, palettiert und wandern so in den Versand, zum Distributor oder direkt ins Spielcasino.

Der Wert der Karten

Mit Kartenspielen werden übrigens alleine in Deutschland etwa 106 Mio. € jährlich umgesetzt. Im Jahr 2023 soll Prognosen zufolge ein Marktvolumen von über 109 Mio. € erreicht werden. Das heißt, der Markt wächst jährlich um 1,2%. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl gibt also jeder Deutsche im Jahr 1,26 € für Spielkarten aus. Dabei ist Deutschland ein noch vergleichsweise kleiner Markt: In China soll der Markt für Spielkarten 973 Mio. € betragen, Indien und die USA bringen es auf etwa

jeweils über 500 Mio. €, Japan auf 201 Mio. € und Indonesien auf 161 Mio. €.

Dabei sind allerdings nur die Karten gerechnet, die »normal und neutral« sind und nicht die, die als beispielsweise Werbeartikel noch durch ein Firmenlogo individualisiert werden. Denn große Mengen an Spielkarten werden als Werbemittel eingesetzt oder als Spezialanfertigungen für den persönlichen Gebrauch mit individuellen Motiven.

Neue Spielkartenproduktionsanlage

Und warum erzählen wir das alles? Weil es auch bei Herstellung von Spielkarten immer wieder Neuheiten gibt. Denn Spielkarten sind Produkte, die höchste Qualität erforderlich machen und gleichzeitig extreme Anforderungen an die Sicherheit stellen. Nach dem Gelddrucken kommt vom Schwierigkeitsgrad schon sehr bald der Spielkartendruck, sagen Experten. Es ist also eine ziemlich heiße Angelegenheit. Mit einer neuen automatischen Spielkartenproduktionsanlage zum Inline-Stanzen, Zusammentragen und Stapeln von Spielkarten hat *Bograma* das Maschinenprogramm um eine wichtige Komponente erweitert. Auf der Maschine kann eine breite Palette von Karten, Spielkarten für Gesellschaftsspiele, Sammel- und Sportkarten in einem Arbeitsgang

ausgestanzt, gestapelt und an eine nachgeschaltete Einheit weitergeleitet werden.

Das System besteht aus der rotativen Stanzmachine *BSR 550 Servo* mit Paletten- oder Flachstapelanleger und der neu entwickelten automatischen Spielkartenauslage *ACC 550 HS*.

Die Karten werden haltepunktfrei ausgestanzt, inline ausgebrochen, geschuppt und über ein Transportband der Spielkartenauslage zugeführt. Die stapelt jede Reihe zu einem vollständigen Deck und leitet es an ein Verpackungssystem (zum Beispiel Cellophanier-, Banderolier- oder Verpackungsmaschine) weiter.

Das System ist modular und vielseitig. So können zum Beispiel auch Faltschachteln oder Schachtelüberzüge hergestellt werden, indem anstelle des *ACC 550 HS* eine Schuppenauslage wie die *SAB 550*, eingesetzt wird. Durch die flexible Stanzblechtechnik ist das gleichzeitige Schneiden, Anstanzen, Rillen und Perforieren möglich.

Die Anlage kann von einer Einzelperson bedient werden. Mit Produktionsraten von bis zu 2.000 Decks pro Stunde, hoher Schnittqualität und Rüstzeiten von weniger als einer Stunde, verfügt das Spielkartenartenproduktionssystem von *Bograma* über den ROI, der erforderlich ist, um wettbewerbsfähig zu produzieren.

> www.bograma.ch



Das System von Bograma für die Spielkartenproduktion ermöglicht Stanzen, Ausbrechen und Schuppen der Druckbogen, automatisierte Stapelbildung zum kompletten Deck und die Weiterführung zum Sammelschachtel via Transportband.

NEUE MÄRKTE FÜR LABELDRUCKER

ETIKETTEN-CONVERTING FÜR FALTSCHACHTELN

Mit der Möglichkeit, Etiketten und Faltschachteln auf derselben Druckmaschine zu produzieren, können Etikettendrucker ihr Portfolio erweitern. Die ›Carton-Edition‹ der *Gallus Labelfire* sprengt die bisherigen Verfahrensgrenzen im Schmalbahndruck. Das hybride Drucksystem zeigt für Converter neue Wege in einer smarten Dienstleistungsindustrie.

Von Dieter Finna

Immer kürzere Innovationszyklen und der Zwang zum Time-to-Market erhöhen die Anzahl an Varianten für Testmärkte. Trends, mit denen sich Etiketten- und Verpackungsdrucker auseinandersetzen und Lösungen suchen, bei denen Reaktionsschnelligkeit von besonderer Bedeutung ist. Unter der Prämisse Agilität bietet ein digitales Converting-System eine verfahrensübergreifende Lösung für Etiketten- und Faltschachteln. Die *Gallus Labelfire* mit ›Carton Kit‹ nutzt dafür die Stärken des Digitaldrucks und ist zusätzlich mit analogen Verfahren des Inline-Finishings ausgestattet.

Die Maschinenausstattung

Zu den Ausstattungsmerkmalen der Maschinenkonfiguration gehört eine Faserbrecheinrichtung für Karton und eine Corona-Vorbehandlung für Etikettenmaterialien. Für den wesentlich höheren Bahnzug von Kartonmaterialien ist die Druckmaschine versteift, das heißt, die Module, auf denen sich jeweils zwei Druckeinheiten befinden, sind mit Stahllaschen verspannt. Sämtliche Umlenkrollen sind beschichtet und auf maximalen Durchmesser ausgelegt. Auch an eine Kombitrocknung aus UV- und Heißluft wurde gedacht, für den Einsatz von Hybrid-Effekt-Lacken auf einer für UV-Farben ausgelegten Maschine.

Die vorhandenen Flexodruckwerke kommen im Wesentlichen für formatlose Anwendungen wie Primern, Lackieren oder nicht digital produzierbare Spezialeffekte zum Einsatz. Auf der Digitaldruckeinheit mit acht UV-Farbwerten (Weiß + CMYK + GOV) lassen sich farbige Abbildungen im erweiterten Farbraum sowie variable Daten drucken. Metallic-Effekte werden durch digital überdruckte Kaltfolie in allen Farbtönen erzielt. Eine weitere Besonderheit des Converting-Systems ist die *Digital Embellishment Unit (DEU)* von *Steinemann DPE* am Ende der Verarbeitungslinie. Sie dient dem digitalen Auftrag von Spotlackierungen mit Glanz- und Mattlack und dem Erzielen haptischer Effekte. Auftragsmengen von 20 g/m² lassen sich auftragen, was einer Lackstärke von 20 µm entspricht, ohne dass der Prozess die Druckgeschwindigkeit von 70 m/Min. beeinflusst wird. Mit Abstrichen bei der Geschwindigkeit sind bis zu 50 µm möglich. Bei der Stanztechnik lässt sich zwischen einer semi- oder vollrotativen Stanzeinheit wählen, wobei die maximale Geschwindigkeit eine Rotationsstanze bedingt.

Erweiterte Chargenproduktion

Ein Vergleich von Auflagen konventionell und digital gedruckter Etiketten der *Finat* aus dem Jahr 2015 zeigt, dass die Auflagenhöhe



Druckmuster der Digitale Embellishment Unit (DEU) der *Steinemann DPE* mit großflächigen Spotlackierungen, Spotlackierung mit Darstellung feiner Elemente und Simulation eines Drip-off-Effekts im Spotlack. (Bildquelle: *Steinemann DPE*.)

im Digitaldruck durchschnittlich bei 13% der von konventionellen Auflagenhöhen lag. Ein konventioneller Auftrag entsprach demnach sechs Aufträgen im Digitaldruck, in kleinere Losgrößen aufgeteilt. Bei kleinen Auflagenhöhen spielt natürlich die Wechsel-Effizienz zwischen den Aufträgen eine besondere Bedeutung. Diese steht im Digitaldruck außer Frage. Ein digitales Converting System kann deshalb besonders gut den Vorteil einer Extended Batch Produktion nutzen. Bei dieser Produktionsweise ändert sich nur das Drucksujet; die Veredelungseffekte, Substrat und Stanzform bleiben gleich. Das versetzt den Digitaldruck in die Lage, ohne zusätzlichen Rüstaufwand unterschiedliche Varianten in kleineren Auflagen zu drucken.

Zielmärkte

Die *Gallus Labelfire* als ›Carton Edition‹ kommt aktuell im Tabakwaren-Markt zum Einsatz. Die farbigen Abbildungen der verschiedenen Varianten einer Verpackung werden im Digitaldruck gedruckt. Die Druckveredelung mit metallischen Effekten erfolgt durch Kaltfolie und digitalen Überdruck oder UV-Flexodruck. Dieser hochveredelte Markt treibt die Entwicklung des digitalen Converting-Systems weiter voran mit dem Ziel, in einem komplett digitalen End-to-End-Prozess zu fertigen. Bereits jetzt werden in diesem Markt mit der *Digital Embellishment Unit* von *Steinemann DPE* inline faszinierende und außergewöhnliche Ergebnisse bei Lackanwendungen so-



Etiketten und Faltschachteln im Bereich Personal Care sind hochwertig mit Folienprägung, Matt- und Glanzlack veredelt. (Bildquelle: pack.consult.)



Ebenso geeignet das Marktsegment Pharma. Es stellt hohe Anforderungen an das Color-Management und die Druckqualität. (Bildquelle: pack.consult.)

wie haptischen Effekten erzielt, die bislang nur durch einen separaten Arbeitsschritt erreicht werden konnten. Ein äußerst interessanter Zielmarkt der ›Carton-Edition‹ ist Health & Beauty Care, speziell im Bereich Körperpflege. In diesem Marktsegment haben Etiketten und Faltschachteln eine hohe Veredelungsstufe und Auflagenhöhe sowie die Größe der Faltschachteln passen zu einem Converting-System mit einer Druckbreite von 340 mm. Nach einem Substratwechsel können auf der Maschine auch die benötigten Etiketten für die Primärverpackungen gedruckt werden.

Das trifft auch auf Kosmetik und Parfüm zu, in dem Label und Faltschachteln durch Lacke aufwendig veredelt werden. Mit einer hybriden Etikettendruckmaschine wie der *Labelfire* können Hybridlacke mit Sandpapiereffekt oder Softtouch-Lacke, die einen samtigen oder weichen Griff vermitteln, aufgetragen werden. Metallic-Effekte unterstreichen die Exklusivität der Verpackung. Auch in diesem Segment wäre es von Vorteil, Etiketten und Faltschachteln auf derselben Maschine zu produzieren, da hohe Anforderungen an die Farbgleichheit von Etiketten und Faltschachteln gestellt werden.

Von den Verpackungsabmessungen und Auflagenhöhen aus be-

trachtet zählt auch das Segment Pharma zu den Zielmärkten dieser hybriden Druckmaschine. Durch die Auflösung der Digitaldruckeinheit in 1.200 x 1.200 dpi bei einer Tröpfchengröße von 2 pl sind kleine Zeichen, feine Linien und Farbverläufe bis auf null Prozent reproduzierbar. Das integrierte Color-Management sorgt für farbliche Konsistenz. In naher Zukunft lässt sich auch der Bereich Süßwaren zu den Zielmärkten zählen. Für diesen Bereich sind neue UV-Farbrezepte für Lebensmittelverpackungen in der Entwicklung, wodurch auch dieses Segment mittelfristig als Potenzial einbezogen werden kann.

Kosten und Nutzen

Digital hergestellte Produkte sind nicht preiswerter. Wo also liegt ihr Nutzen? Alle zuvor genannten Marktsegmente haben gemein, dass die Designvarianten der Produkte von einer hohen Schnelllebigkeit geprägt sind. Diese sogenannten Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sind darauf angewiesen, ihren Markenauftritt stets neu zu inszenieren. Bei der Einführung neuer Produkte geht es mitunter darum, eine mögliche Lieferunfähigkeit zu vermeiden. Dafür nehmen Markenhersteller eine Überproduktion an Verpackungsmaterial in Kauf, da sich in dieser Phase das Verbraucherverhalten und damit die Auflagen-

höhe nur schwer abschätzen lassen. Geringster Lagerbestand beziehungsweise auch ›Zero Stock‹ ist heute ein Weg, den Markenhersteller gehen, in dem sie nur so viel Verpackungsmaterial ordern, wie gerade für die Kampagnen benötigt wird. Werden Designvarianten getestet und eine Variante läuft besonders gut, sind Markenhersteller darauf angewiesen, dass kurzfristig nachproduziert werden kann, besonders dann, wenn das Marktverhalten des Endverbrauchers schwankt. Kosten für Einlagern und Auslagern, Lagerhüter oder nicht benutzte und zu vernichtende Restbestände an Verpackungsmaterial werden so weitgehend reduziert oder ganz vermieden. Unter diesen Gesichtspunkten ist die Produktion von Verpackungsmaterial im Digitaldruck, speziell kleiner bis mittlerer Auflagen, wirtschaftlich durchaus interessant.

Smarte Lösungen in der Dienstleistung

Die Entwicklung einer hybriden Etikettendruckmaschine explizit für den Faltschachteldruck zu einem Converting System mit den aufgezeigten Ausstattungsmerkmalen ist von der Praxis getrieben. Konkret gesagt seitens eines Markenartiklers, der zielstrebig das Ziel verfolgt, alle Möglichkeiten des digitalen Faltschachteldrucks für seine Supply Chain auszuloten. Die Ergebnisse im Tabakwaren-Markt zeigen (siehe auch den Beitrag in *Druckmarkt* 122, Seite 44 ff.), dass das hybride Drucksystem *Labelfire* seinen Reifetest in der Faltschachtelproduktion bestanden hat. Nun steht der Weg in weitere Märkte offen – vor allem in die Segmente Health & Care und Pharma.

Ein enormer Vorteil bei der Adressierung weiterer Marktsegmente ist, dass die *Gallus Labelfire* mit ›Carton Kit‹ auf ein Converting System aufbaut, das sich bereits im Etiketten-Markt bewährt hat. Die Versionserweiterung ist ein Zugewinn an Einsatzmöglichkeiten und bietet Druckern und Konvertern die Chance, eine Vorreiterrolle einzunehmen – Label und Faltschachteln aus einer Hand, auf einer Maschine gedruckt, in kleinen bis mittleren Auflagen. Dies deckt sich mit den Marktanforderungen von Markenherstellern und erfüllt auch das Ziel eines geringeren Lagerbestandes. Die Suche nach weiteren Entwicklungen im Digitaldruck und digitalen Finishing für eine komplett digitale Lösung steht jedoch nicht still. Das macht die Entwicklung in diesen Bereichen so spannend. ■

FKS/DUPLO UND EFI UNKOMPLIZIERT ZUR AUSSCHIESSFORM

Kleiner werdende Auflagen und stetig kürzere Lieferzeiten bestimmen den aktuellen Trend auch in der Druckweiterverarbeitung. Höhere Anforderungen an die Flexibilität und Automatisierung der Maschinen werden folglich auch hier gestellt. FKS antwortet darauf nicht nur mit mechanischen Verbesserungen, sondern auch mit einer neuen Softwareentwicklung.

Text und Bild: FKS

Der Digitaldruck befindet sich im Wandel. So muss sich auch die Druckweiterverarbeitung weiterentwickeln. Neue Anforderungen wie hohe Flexibilität und außergewöhnliche Anwendungen tun sich immer mehr hervor. Sogenannte Multifinisher, die mehrere Prozesse in nur einem Bogendurchlauf durchführen, tragen maßgeblich zu einer effizienteren Arbeitsweise bei, die kosten- und energiesparend ist.

Die *FKS/Duplo DocuCutter*-Serie ist eine speziell für den Digitaldruck entwickelte Multifinisher-Produktlinie. In einem Bogendurchlauf werden Arbeitsschritte wie Randschneiden, Ausschneiden von Mehrfachnutzen, Rillen, Perforieren, Schlitzen und Falzen kombiniert. Dabei werden die Druckbogen als Einzelbogen verarbeitet. Dies verhindert Markierungen auch bei empfindlichen Drucksachen.

Visitenkarten, Postkarten, Speisekarten, 4- bis 6-Seiter und selbst Faltschachteln werden von den *DocuCutter* präzise produziert. Über eine Ausrichtstrecke verarbeiten die *DocuCutter* Grammatoren von bis zu 350 g/m². Neben Vielfalt ist auch ein hohes Maß an Automatisierung mit der Familie der *DocuCutter* verbunden. Die Benutzeroberfläche ermöglicht eine schnelle und intuiti-

ve Einstellung der Jobs. Wiederkehrende Projekte können im Jobspeicher hinterlegt werden, sodass in Kombination mit der eingebauten Doppelbogenkontrolle und dem Barcodeleser Jobwechsel innerhalb von 20 Sekunden möglich sind. Als Ergebnis nennt *FKS* eine Zeitersparnis von bis zu 85% gegenüber konventionellen Arbeitsweisen. Im Jobspeicher des *DocuCutter* können bis zu 250 verschiedene Jobs gespeichert werden. Durch das Lesen des Barcodes am Beginn des Finishing-Prozesses werden die zu verarbeitenden Jobs automatisch identifiziert und die Einstellungen am *DocuCutter* entsprechend vorgenommen. So kann das System unterschiedliche Jobs auch in unterschiedlicher Reihenfolge ohne dauer-

hafte Bedienung verarbeiten. Die Wirtschaftlichkeit zeigt sich zudem in höherer Produktivität bei reduziertem Personaleinsatz, geringem Platzbedarf und niedrigen Energiekosten sowie eliminierten Transportwegen. Die integrierten Kontrollsysteme und der hohe Automatisierungsgrad der Systeme verringern die Zeit der Verarbeitungsprozesse und die Makulaturquote erheblich.

Job-Datei als Vorlage für das Ausschießen

Mit einer aktuellen Softwareentwicklung für die *Docu Cutter DC-646 Pro* und *DC-746* setzt *FKS* mit der Automatisierung bereits in der Druckvorstufe an. Ein in der Software integrierter *DFE Connector* für die Anbindung an die *EFI Fiery Command Work-*

Station ermöglicht einen automatisierten Ausschießprozess in der Vorstufe. Der PC-Controller des *DocuCutter* erstellt aus einer Job-Datei eine Datei, die von *EFI* als Ausschießvorlage genutzt werden kann. Damit werden zeitintensive Arbeitsschritte reduziert und Marken wie Barcode und Registermarke jobgerecht in der Ausschießform platziert. Zudem eliminiert dies Fehler, da diese Software keine Druckbogen an die Produktion weitergibt, die den Anforderungen der *Docu-Cutter* nicht entsprechen. Insgesamt ergeben sich durch die Nutzung dieses Tools ein höherer Durchsatz und eine schnellere Verarbeitung.

Mithilfe von Hot-Foldern können Standardanwendungen gespeichert und über die *EFI Fiery Command WorkStation* die passenden Druck- und Verarbeitungsdaten bereitgestellt werden. Der *Docu-Cutter* stellt sich mithilfe des Barcode-Readers automatisch auf die Anforderungen des jeweiligen Jobs ein, sodass die Druckdatei ohne weiteren Rüstvorgang verarbeitet werden kann.

Dass es auch im Finishing nicht mehr ohne Software geht, wird alleine schon am Monitor des FKS/Duplo DocuCutter-DC-746 deutlich. Doch auch hier gilt: Der Workflow beginnt in der Vorstufe.



> www.fks-hamburg.de



Halle 6, Stand 59-1 und 59-2.

DRUCKEREIBEDARF

LED-Normlicht für alle ...
 LED-Normlicht Tischlampe SLS-Entry
 Mehr Informationen im Web: highcri.de
 [Lacunasolutions.com] A. Demmler 08685/778665
 Technische Änderungen vorbehalten.

TECHKON
 Erfolg ist messbar

www.techkon.com

VEREDELUNG

DRUCK-ELITE PREMIUM
 LETTERPRESS
 BLINDPRÄGUNG
 PRÄGEFOLIENDRUCK
 DER PREMIUM-SHOP FÜR IHRE DRUCKSACHEN
WWW.DRUCK-ELITE-PREMIUM.DE

JETZT ONLINE ZUSTIFTEN!
Danke! Ich habe meinen Weg gefunden.
 Jugendliche haben die Chance auf eine gute Zukunft verdient. Ebenen Sie den Weg dafür. Mit Ihrer Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung ermöglichen Sie benachteiligten Jugendlichen eine solide Ausbildung und gestalten Perspektiven.
 Petra Träg, 089 12806-109
petra.traeg@sos-kinderdorf.de
 **SOS-Kinderdorf-Stiftung**
www.sos-kinderdorf-stiftung.de

DESIGN & TYPOGRAFIE

Wir schlagen den Bogen
 DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN

www.arcusdesigns.de

 — **Z**
 → 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

WEITERVERARBEITUNG

binderhaus
 BINDMASCHINEN FÜR DIGITAL- UND OFFSETDRUCK
Laminieren / Cellophanieren:
 Laminiermaschinen bis 106 x 145 cm, ein- oder zweiseitig, bis 170 m/min.
 binderhaus GmbH & Co. KG
 Fabrikstr. 17 · 70794 Filderstadt
 Tel. 0711/3584545 · Fax 0711/3584546
 E-Mail info@binderhaus.com
www.binderhaus.com

MKW Graphische Maschinen
RAPID TRANS UT
 Zusammentragen Broschürenfertigung

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

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:
 In jeder gedruckten Druckmarkt-Ausgabe und im PDF-Magazin ›Druckmarkt impressions‹.
 Telefon 0 26 71 - 38 36
 E-Mail: nico@druckmarkt.com

IMPRESSUM ›Druckmarkt‹ ist eine unabhängige Fachzeitschrift für die Druck- und Medienindustrie und erscheint im 23. Jahrgang sechs mal jährlich. Daneben erscheinen weitere Publikationen wie ›Druckmarkt impressions‹ als PDF-Magazin und ›Druckmarkt Collection‹ in loser Reihenfolge. Alle Angaben in den Heften sind nach öffentlich zugänglichen Informationen sorgfältig aufbereitet und recherchiert. Für die Vollständigkeit

keit oder Richtigkeit übernimmt die Redaktion keine Gewähr.

© by Druckmarkt 2020

Druckmarkt-Jahres-Abo:
 6 Ausgaben pro Jahr: 60,00 € (Inland) und 76,00 € (Ausland) inkl. Porto und Versandkosten.

Heft-Einzelverkauf:
 12,00 Euro plus Versandkosten.

Verlag:
 ›Druckmarkt‹ ist eine Publikation der arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel. Telefon: +49 (0) 26 71 - 38 36
 Geschäftsführer: Petra und Klaus-Peter Nicolay.

Redaktion und Marketing:
 Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay (Chefredakteur)

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

Ahornweg 20,
 D-56814 Fankel/Mosel

Internet:
www.druckmarkt.com
 Die Schwesterzeitschrift ›Druckmarkt Schweiz‹ erscheint im DVZ Druckmarkt Verlag Zürich GmbH. www.druckmarkt.ch

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

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

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

 Druckmarkt ist offizielles Organ von PRINT digital!, einer Initiative des f:mp.
www.print-digital.biz



arcus design 2018 | illustration: jazzia | 123RF

MACHT ENTSCHEIDER **ENTSCHEIDUNGSSICHER**

mit dem PDF-Magazin ›Druckmarkt impressions‹, relevanten Informationen auf der Homepage und dem gedruckten Fachmagazin.

www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT
Printmediamagazin ✪