



DRUCKMARKT impressions

22. FEBRUAR 2024

143

PDF-Magazin für Print, Medien, Kommunikation und Design



Bildquelle: rawpixel

ADOBE ATTACKIERT PRINT

Seite 12

KUNDEN-EVENTS VS. MESSEN: ANGST VOR DEM WETTBEWERB?

Seite 28



Drei Plattformen – ein Thema: Programmatic Print.

Th!nk Pr!nt D!fferent!

Print ist für uns kein Massenmedium mehr. Wir setzen auf One-to-One. Selbst bei Millionenauflagen ist für uns jedes einzelne Blatt Papier – ein Unikat. Quasi der flachste Flatscreen der Welt. Den bespielen wir nach dem R.E.A.C.H.-Prinzip*. Damit erzielen wir die höchsten Conversion-Rates aller Kanäle. That's the D!fference. Let's Th!nk Pr!nt auf unsere Art und Weise!

PRESS publiziert

Wir stellen Programmatic Print ins Rampenlicht.



CAMPUS lehrt

Wir vertiefen das Wissen um Programmatic Print.



STAGE begeistert

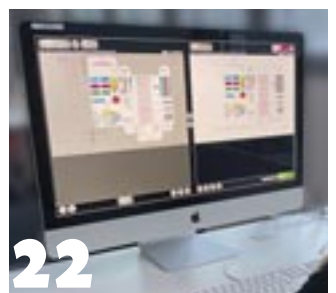
Wir bieten Marktplatz und Bühne für Programmatic Print.



* Mehr zur
Erfolgsformel
im Program-
matic Print

programmatic-print.org

PPA
Programmatic
Print Alliance



4	Editorial: Ein Angriff auf Gedrucktes
	Markt & Zahlen
6	Bedrohliche Entwicklung
7	Kurzarbeit bei Heidelberg
8	Kampagne zur Nachhaltigkeit von Print
10	Buchmarkt: Mehr Umsatz, aber weniger Absatz
11	Adobe attackiert Print
18	Menschen
20	200-jähriges Bestehen als Familienunternehmen
	Prepress
22	Qualitätskontrolle auf höchstem Niveau
24	Systeme von drei Druckereien harmonisiert
	Kommunikation
24	Codes: Quadrate statt Linien

	Termine & Events
26	Kunden-Events vs. Messen: Angst vor dem Wettbewerb?
31	Auf der drupa 2024 den nachhaltigen Wandel gestalten
32	Online Print Symposium: Künstliche Intelligenz revolutioniert Print
33	Terminkalender
34	Impressum, Business-to-Business



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



Druckmarkt ist Medienpartner
des f.m.p. und seiner Initiative
PRINT digital!
www.print-digital.biz

ADOBE EIN ANGRIFF AUF GEDRUCKTES

Mit Slogans wie ›Klimaneutral‹, ›recyclbar‹ oder ›umweltfreundlich‹ bewerben Unternehmen gerne Produkte, die besonders nachhaltig sein sollen – was oft zweifelhaft ist, zumindest aber für die Verbraucher verwirrend sein kann, wie verschiedene Gerichtsurteile der jüngsten Vergangenheit gezeigt haben. Jetzt könnten strengere Vorgaben zum Greenwashing die Flut der Werbeslogans eindämmen.

Falsche Aussagen über gedruckte Produkte zu verbreiten, um eigene Lösungen besser verkaufen zu können, ist aber scheinbar nur ein Kavaliersdelikt – wenn überhaupt.

Als Greenwashing wird der Versuch von Unternehmen verstanden, sich oder ihre Produkte als besonders umweltfreundlich darzustellen. Das *Europaparlament* hatte im Januar dafür gestimmt, dass vage Aussagen zur Umweltverträglichkeit von Produkten verboten werden sollen, wenn es dafür keinen Nachweis gibt. In Ergänzung dazu wird gerade an einer Green-Claims-Richtlinie gearbeitet.

Doch was ist, wenn ein Unternehmen mit falschen Zahlen gleich eine ganze Branche in Verruf bringt, nur um vermeintlich bessere Argumente für das eigene Produkt aufzufahren?

Genau das hat *Adobe* am Freitag letzter Woche mit einer als Info-Mail bezeichnete Meldung getan. Mit der Headline ›Papier adé: Den Druck rausnehmen‹ wirbt *Adobe* in dem Schreiben für den Einsatz von PDFs und den Verzicht auf Papier – Go Paperless! Und kündigt zugleich an, »in den kommenden Wochen und Monaten eine vielfältige Auswahl wirkungsvoller Tipps, und praktischer Einblicke rund um ein papierreduziertes Leben und Arbeiten« zu publizieren.

Dabei will der Softwarehersteller Beispiele nennen, wie Dokumentenmanagement ohne Papier gelingen kann. Das kann ja durchaus sein und würde niemand aufregen.



Was uns aber, KNUD WASSERMANN von der *Grafische Revue* aus Wien und mich auf die Palme gebracht hat, war das vorgeschobene Argument, man solle auf das Drucken verzichten, da Druck und Papier offensichtlich Unmengen an Ressourcen wie Holz, Energie oder Wasser verschwendeten. Verwendet wird dafür Zahlenmaterial, das nicht nur völlig veraltet, sondern auch grundlegend falsch ist. Und Adobe erwähnt mit keinem Wort, dass auch elektronische Kommunikation Emissionen erzeugt.

Ab Seite 12 lesen Sie unter dem Titel »Adobe attackiert Print« einen etwas längeren Kommentar zu der InfoMail und eine Richtigstellung der falschen Behauptungen, die dort aufgestellt sind.

Bisher hatten wir es bei *Obi* oder *Rewe* ja »nur« mit »branchenfremden« Unternehmen zu tun, die die Druckindustrie bewusst schlecht gemacht haben, um das eigene Vorgehen zu rechtfertigen. Jetzt aber ist es *Adobe* – ein Unternehmen, das ohne die Druckindustrie nie so geworden wäre, wie es heute ist. Es ist unglaublich!



Ich wünsche Ihnen dennoch Spaß bei der Lektüre der folgenden Seiten – und alles Gute.

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

KOENIG & BAUER



drupa

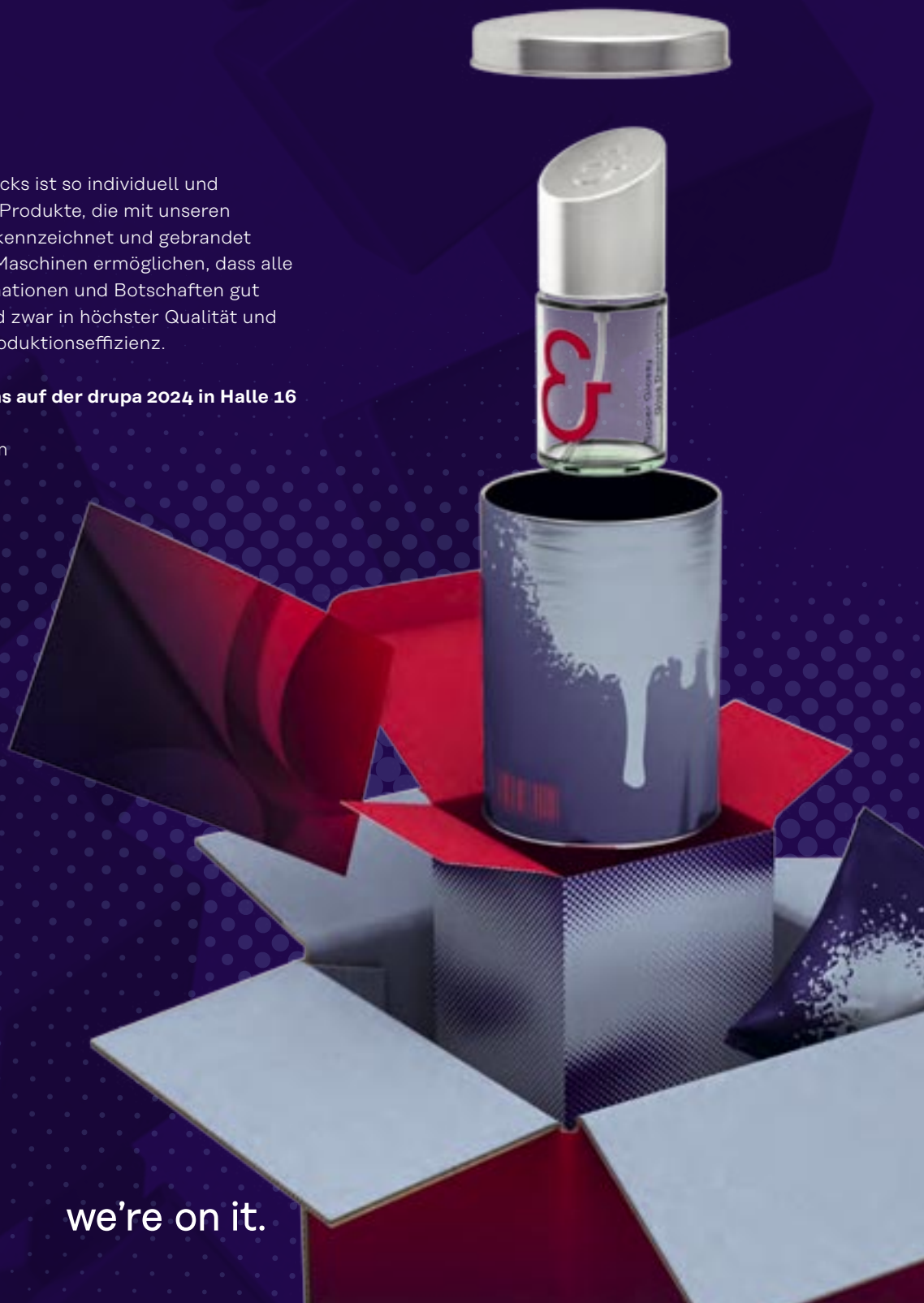
28. Mai -
07. Juni 2024
Düsseldorf
www.drupa.de

Exceeding Print at drupa – because it's more than just an impression

Die Welt des Drucks ist so individuell und vielseitig wie die Produkte, die mit unseren Technologien gekennzeichnet und gebrandet werden. Unsere Maschinen ermöglichen, dass alle wichtigen Informationen und Botschaften gut ankommen – und zwar in höchster Qualität und mit optimaler Produktionseffizienz.

Besuchen Sie uns auf der drupa 2024 in Halle 16

koenig-bauer.com



we're on it.

Bedrohliche Entwicklung

Wie *Der Standard* (Wien) berichtet, sind in Österreich 2023 erstmals mehr Werbegelder an internationale Digitalkonzerne wie *Google*, *Meta*, *Amazon* und *TikTok* geflossen als an die österreichischen Medien.

Da es in Österreich eine Digitalabgabe und entsprechende Steuern gibt, die für Werbebuchungen gezahlt werden müssen, weiß man das dort so genau.

In Deutschland liegt der Anteil von *Google*, *Meta*, *Amazon* und *TikTok* an den medienübergreifenden Netto-Werbeumsätzen laut *OMG*, dem *Verband der Media-agenturen*, auch schon bei etwa 38%. So schafft auch Deutschlands Wirtschaft mit großem Erfolg die einheimischen Medien ab.



VERBÄNDE DRUCK UND MEDIEN Crowdfunding-finanziertes Projekt zur Gewinnung von Auszubildenden

Rund 75% der Druckereien in Deutschland geben an, unter Fachkräftemangel zu leiden und Ausbildungsplätze könnten nicht besetzt werden, weil sich Jugendliche für andere Berufswege entscheiden. Der *bvdm* und die regionalen Verbände möchten mit dem Crowdfunding-Projekt ›hochDRUCK‹ eine Kampagne finanzieren, um junge Menschen in Social Media mit Influencern als Auszubildende für den Ausbildungsstart 2024 zu gewinnen.

Die Kampagne wird gemeinsam mit dem Personaldienstleister *Pratch GmbH* umgesetzt, wenn 50.000 € zusammenkommen. Über den Stand des Projektes informiert eine eigene Crowdfunding-Seite.

> www.startnext.de/hochdruck > www.bvdm-online.de



Ein Armutszeugnis für Print!

Print ist kein geeignetes Medium, um junge Leute anzusprechen. Das belegen jetzt die Druck und Medien-

verbände mit einem klassischen Eigentor. Social Media und Influencer sollen junge Menschen jetzt für einen Beruf in der Branche ködern. Ausgang ungewiss. Und ein Armutszeugnis zugleich!

Lassen sich Jugendliche nicht auch mit Print bewerben? Haben die bisherigen Kampagnen auf Ausbildungsbörsen nicht gewirkt oder die Plakate, mit denen zum Beispiel in U-Bahnen geworben wurde? Oder war das Budget zu klein?

Dann sollte Geld für eine Print-Kampagne gesammelt und die Republik großflächig mit Plakaten geflutet werden. Mit Werbung auf Taxis, in öffentlichen Verkehrsmitteln, auf schulnahen Werbeflächen, wo sich jungen Menschen auch aufhalten. Mit Werbung also, die lokal wirkt für den Beruf und auch für die ortsansässigen Druckereien. So ließe sich nicht nur bei Jugendlichen der Bekanntheitsgrad der Branche steigern (was über Jahre versäumt wurde). Dann steigt auch das Interesse an der Branche insgesamt und ihren Berufen! Das kostet allerdings deutlich mehr als 50.000 Euro.

nico

MEEDIA Oberauer kauft zu

Zum 1. Januar 2024 kauft der österreichische Medienfachverlag *Oberauer* (*Kress*, *Medium Magazin*, *PR Report*, *Druck & Medien*) den Titel *Meedia* von der insolventen *BG Germany GmbH*. Damit stärkt der Verlag seine Position in der Medien- und Kommunikationsbranche und erlaubt den Eintritt in Richtung Marketing und Werbung, so die beiden Geschäftsführerinnen *DAGNY* und *VERENA OBERAUER*. Laut Verleger *Johann Oberauer* soll die gesamte Redaktion übernommen werden.

SAPPI Aus für Werk in Lanaken

Der Papierkonzern *Sappi* wird das belgische Werk *Lanaken* schließen. Darüber hatte das Unternehmen am 10. Oktober 2023 bereits informiert. Im Dezember wurde die Papierproduktion bereits eingestellt. Die endgültige Schließung soll im 2. Quartal 2024 abgeschlossen sein. Man habe sich auf einen Sozialplan für die 581 Mitarbeiter geeinigt, teilte *Sappi* mit.

Sappi Lanaken Mill ist eine integrierte Zellstoff- und Papierfabrik mit einer Produktionskapazität von 165.000 Tonnen (t) Zellstoff für die Herstellung von 530.000 t gestrichenem, holzfreiem Papier, das hauptsächlich in Europa verkauft wird. Als Grund für die Schließung nennt *Sappi* den anhaltenden globalen Wirtschaftsschwung, der sich als härter erweise als erwartet. Andererseits ist die Reduzierung von grafischem Papier Teil der Strategie von *Sappi*. Stattdessen sollen Papiere für Verpackungen, Spezialpapiere sowie Zellstoff und Biomaterialien forciert werden.

RMS Zusammenlegung

Nach der Zusammenlegung der *BlickGruppe*, *Ringier Axel Springer Schweiz* (*Rasch*), *Ringier Advertising* und *Ringier Mediatech & Services* unter dem neuen Dach *Ringier Medien Schweiz* (*RMS*) kommt es zu einer Reorganisation. Die Gesamtkosten der Unit sollen um 5% reduziert werden, weshalb es zu einem Abbau von rund 75 Stellen kommt.

MASCHINENBAU

KURZARBEIT BEI HEIDELBERG

Der Maschinenbau schließt das Geschäftsjahr 2023 mit einem realen Auftragsrückgang von 12% ab. Betroffen ist auch Heidelberg und meldet Kurzarbeit an.



In der Druckwerksmontage bei Heidelberg dürften derzeit die Räder stillstehen. Heidelberg hat für (vorerst) drei Monate Kurzarbeit angemeldet.

Die deutschen Maschinen- und Anlagenbauer schließen das abgelaufene Geschäftsjahr 2023 mit einem realen Auftragsrückgang von 12% ab, wie der Branchenverband VDMA am 2. Februar 2024 mitgeteilt hat. Eine Trendwende sei weiterhin nicht erkennbar. »In den großen Absatzmärkten Europa, den USA und China fehlt es an Vertrauen in einen dauerhaften globalen Konjunkturaufschwung, den gerade die Investitionsgüterindustrie benötigen würde«, erklärt VDMA-Chefvolkswirt RALPH WIECHERS.

Im Inland verbuchten die Maschinenbau-Unternehmen 2023 ein Orderminus von 11%, aus dem Ausland kamen 13% weniger Bestellungen. Dabei betrug das Auftragsminus aus den Euro-Ländern 16%, die Nicht-Euro-Länder schlugen mit einem Rückgang von 11% zu Buche.

Kurzarbeit bei Heidelberg

Nach einigen anderen Maschinenbauern in Baden-Württemberg hat jetzt auch Heidelberg Teile der Produktion in Kurzarbeit geschickt. »Aktuell ist die Kurzarbeit für drei Monate vorgesehen«, sagte ein Unternehmenssprecher.

Bei Heidelberg wird die Maßnahme mit einem sich abschwächenden Auftragseingang und der angespannten Lage der Weltwirtschaft begründet. Über weitere Details erteilte Heidelberg keine Auskunft.

SHORTCUTS

Konica Minolta und die Fachhandelskooperation winwin Office Network kooperieren bei den Dokumenten-, IT- und Cloud-Services von Konica Minolta und beim Output Management und den Managed Print Services von winwin.



Der Marktforscher Gartner sagt voraus, dass die Verschlechterung der Qualität von Social-Media-Plattformen 50% der Verbraucher dazu veranlassen wird, ihre Aktivitäten in den sozialen Medien bis 2025 aufzugeben oder erheblich einzuschränken.



Es ist wieder mehr Falschgeld im Umlauf. Auf 10.000 Einwohner kommen sieben Blüten. Das ist zwar weit weg vom Allzeithoch 2015, dennoch liegt der Schaden bei rund 25 Mio. Euro. Dabei handelt es sich nicht nur um Banknoten, sondern auch um Münzen.



Die Zünd Systemtechnik AG rückt näher an ihre brasilianischen Kunden und hat den langjährigen Vertriebspartner in Porto Alegre übernommen.

AACHENER ZEITUNG Mediahuis erwirbt restliche Anteile

Der Verlag der Aachener Zeitung gehört künftig zu 100% zur belgischen Mediahuis-Gruppe, nachdem die restlichen 30% der Anteile erworben wurden. Anfang 2022 hatte Mediahuis bereits 70% der Anteile von den Gründerfamilien der Aachener Zeitung erworben. Die restlichen 30% hielt die Rheinische Post Mediengruppe, die ihre Anteile verkauft hat. Die Mediahuis-Gruppe mit Sitz in Antwerpen ist in Belgien, den Niederlanden, Irland und Luxemburg aktiv. Bekannte Marken sind De Standaard in Brüssel oder De Telegraaf in Amsterdam.

SWISSPRINTERS Betrieb wird eingestellt

Die Swissprinters in Zofingen plant, den Betrieb Ende September 2024 einzustellen. Die gemeinsame Tochtergesellschaft von Ringier (70%) und NZZ (30%) beschäftigt aktuell 144 Mitarbeiter. Grund für die geplante Schließung seien die rückläufige Nachfrage nach Druckprodukten, der Verlust wichtiger Aufträge sowie anhaltend hohe Papier- und Energiepreise. Wie das Unternehmen mitteilt, seien auch keine wirtschaftlich stabilen Zukunftsaussichten zu sehen. Zuletzt habe man im Sommer 2023 Anpassungen an der Druck-Infrastruktur vorgenommen.

Für die Zeitschriften der Gruppe werde neben einer nationalen auch eine internationale Ausschreibung vorbereitet, da in der Schweiz nach der geplanten Stilllegung nicht mehr ausreichend Kapazitäten für die Produktion der Zeitschriften vorhanden seien. »Ich bedaure die Schließung sehr«, wird MICHAEL RINGIER, Verwaltungsratspräsident der Ringier AG, in der Mitteilung zitiert. Das Medienhaus blicke auf eine 190-jährige Geschichte zurück, die in Zofingen mit einer Druckerei begann. Noch heute hat das Unternehmen seinen Hauptsitz in Zofingen und beschäftigt dort laut eigenen Angaben 122 Menschen.

SCHUMACHER (CH) Buchbinderei ist konkurs

Die Buchbinderei Schumacher AG im Schweizer Schmittlen bei Freiburg hat aufgrund »unüberwindbarer finanzieller Schwierigkeiten« Insolvenz angemeldet. Drei Jahre, nachdem sie durch neue Investoren vor der Pleite gerettet wurde, musste sie nach dem Verlust des größten Kunden endgültig kapitulieren. Der Umsatz sei um etwa ein Viertel eingebrochen. Durch den Konkurs des 1840 gegründeten Unternehmens gehen rund 35 Vollzeitstellen, verteilt auf 40 Personen, verloren. Für einen Sozialplan fehlt das Geld.

LIBRI-GRUPPE

Kerngeschäftsfeld
Print-on-Demand

Print-on-Demand steht für die Zukunft des Buchhandels: Eine sofortige Verfügbarkeit von Millionen Titeln und gleichzeitig eine nachhaltige Buchproduktion und -logistik (siehe dazu auch unseren Beitrag auf Seite 32).

Zum 1. April 2024 übernimmt die Libri-Gruppe in Bad Hersfeld den vollständigen Betrieb der Print-on-Demand-Buchherstellung vom langjährigen Kooperationspartner Xerox. Das neue Druckzentrum wurde gemeinsam mit Xerox aufgebaut. Nun erfolgt die Übernahme des Betriebes durch die Libri-Gruppe. Sämtliche Arbeitsplätze bleiben im Zuge des Übergangs erhalten.

Seit 25 Jahren ist die Libri-Gruppe mit Libri und BoD Vorreiter und europaweit führend in der Print-on-Demand-Buchherstellung, steht für Erfahrung und Kompetenz in der Buchlogistik. Mit der noch unter dem Vorbehalt der kartellrechtlichen Freigabe stehenden Übernahme des Betriebs von Xerox macht Libri Print-on-Demand für Verlage und Buchhandel zu einem Bestandteil seines Kerngeschäfts.

Die eigenständige BoD GmbH konzentriert sich als führender deutscher Anbieter zukünftig auf das Self-Publishing für Autoren.

> www.libri.de

VERBÄNDE DRUCK UND MEDIEN

KAMPAGNE ZUR
NACHHALTIGKEIT VON PRINT

Der Bundesverband Druck und Medien e. V. (bvdmed) und seine Landesverbände haben die Kampagne »Umwelt. Bewusst. Gedruckt.« gestartet – eine Kommunikationsoffensive zur Nachhaltigkeit von Print.



Die Kampagne »Umwelt. Bewusst. Gedruckt.« soll Vorurteile über Druck-Erzeugnisse in der Öffentlichkeit abbauen. Hier ein Plakat in München.

Die Verbände wollen durch Aufklärung das Wissen und die Wahrnehmung von Printprodukten als nachhaltige Kommunikationsmedien deutlich stärken. Informiert wird mit belegbaren Fakten über den Wert von Print – vor allem im Hinblick auf seine vergleichsweise gute Umweltbilanz.

Für die Kommunikationsoffensive wurde ein Bündel zielgruppengerechter Maßnahmen entwickelt. Bestandteile der langfristig angelegten Kommunikation unter dem Motto »Umwelt. Bewusst. Gedruckt.« sind eine Themen-Website, eine Broschüre, Anzeigen, Plakatomotive, Social-Media-Angebote sowie Mailings. Die Elemente werden von den Verbänden aktiv eingesetzt und Mitglieds-Druckereien gleichzeitig als Werkzeugkasten zur Verfügung gestellt.

»Mit dieser Kampagne wollen wir über die Nachhaltigkeit von Print aufklären und Greenwashern den Wind aus den Segeln nehmen«, sagt KIRSTEN HOMMELHOFF, die neue Geschäftsführerin des bvdmed.



Die Kampagne startete mit der Themenwebsite www.umweltbewusstgedruckt.de, Mailings, Social-Media-Posts und Newslettern an 20.000 Adressaten. Seit dem 5. Februar werben Plakate in den Bal-

lungsgebieten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Köln, München und Stuttgart für das Umdenken hinsichtlich gedruckter Produkte.



»Mit diesem Schritt in die Öffentlichkeit wollen wir Verbraucherinnen und Verbraucher abholen, die wenig über Print wissen und anfällig für Vorurteile und Falschinformationen über die Umweltbilanz unserer Produkte sind«, so KIRSTEN HOMMELHOFF.

Im Sinne einer optimalen Wirkung der Offensive »Umwelt. Bewusst. Gedruckt.« rufen die Verbände Unternehmen dazu auf, sich dem Engagement anzuschließen und die Kampagnenbausteine intensiv in der eigenen Kommunikation zu nutzen (siehe auch Seite 41).

> www.umweltbewusstgedruckt.de

HEIDELBERG

Umsatz stabil,
weniger Aufträge

Die Heidelberger Druckmaschinen AG erzielte in den ersten drei Quartalen des Geschäftsjahres 2023/24 (April bis Dezember)

»vor allem durch Wachstum im Verpackungssegment« laut Pressemitteilung einen Umsatz von 1,686 Mrd. € (Vorjahr 1,729 Mrd. €). Das Ergebnis nach Steuern war nach neun Monaten mit 34 Mio. € positiv, aber geringer als im Vorjahr (54 Mio. €).

Neben dem schwächeren konjunkturellen Umfeld warteten einige Kunden auf sinkende Zinsen sowie auf Innovationen auf der drupa, die im Mai beginnt, nennt Heidelberg die Gründe für den rückläufigen Auftragseingang. Vor dem Hintergrund des sinkenden Auftragseingangs setzt das Unternehmen seit Januar 2024 in Teilen der Produktion an mehreren Produktionsstandorten Kurzarbeit für Mitarbeitende um (siehe auch Seite 7). »In einem schwachen gesamtwirtschaftlichen Umfeld konnte sich Heidelberg in den drei ersten Quartalen des Geschäftsjahres behaupten«, kom-



mentiert DR. LUDWIN MONZ, Vorsitzender von Heidelberg,

die aktuelle Situation des Druckmaschinenherstellers. »Die Umsatz- und EBITDA-Entwicklung liegt im erwarteten Ergebnisbereich.«

JOINT VENTURE

Ausbau in Radebeul geplant

Koenig & Bauer und die *Durst Group* haben vereinbart, in dem vor rund fünf Jahren gegründeten Joint-Venture-Unternehmen weitere Forschungs- und Entwicklungskapazitäten aufzubauen. Die geplanten Aktivitäten betreffen den Standort Radebeul.

Koenig & Bauer Durst sieht sich als weltweiter Marktführer für digitale Single-Pass-Bogendrucksysteme sowie Softwaredienstleistungen für die Faltschachtel- und Wellpappenindustrie.

Das Unternehmen nutzt die Kompetenzen und das Know-how der beiden Muttergesellschaften, um ein konkurrenzloses Portfolio an Digitaldruckmaschinen anbieten zu können. Dazu gehören die *CorruJET* und *Delta SPC 130* für den Wellpap-



Vogelperspektive auf Teile des Koenig & Bauer-Werks in Radebeul.

penmarkt sowie die gemeinsam entwickelte *VariJET 106* für den Faltschachtelmarkt.

Mit der Ankündigung zum Ausbau des Unternehmens geht auch ein Personalwechsel einher. **ROBERT STABLER**, der das Joint Venture bisher leitete, übergab die Rolle des Geschäftsführers zum



Februar 2024 an **DANIEL VELEMA**. Zuletzt war er General Manager der Prepress-Aktivitäten bei *XSYS Global*, Anbieter von Druckplatten, Sleeves

und Prepress-Geräten für die Verpackungsindustrie. > koenig-bauer-durst.com

AGFA UND EFI Kooperation beim Großformatdruck

Agfa und *EFI* wollen im digitalen Großformatdruck weltweit kooperieren. Danach will *Agfa* die Roll-to-Roll-Systeme von *EFI* in sein Angebot aufnehmen, während *EFI* die Highend-Hybrid-Tintenstrahldrucker von *Agfa* in sein Lösungsangebot aufnehmen will.

Die Zusammenarbeit soll erstmals auf der *Fespa* in Amsterdam vom 19. bis 22. März 2024 vorgestellt werden.

COPYFAX

Graphax hält Serviceverträge

Die *Graphax AG* übernahm am 1. Februar 2024 sämtliche Serviceverträge der *Copyfax SA*. Die Entscheidung resultiert aus dem Rückzug von *SINDO PALMON* aus der Geschäftsführung von *Copyfax*.

RMGT-VERTRIEB Wessler statt Chromos

Seit dem 1. Januar 2024 ist die *Hubertus Wessler GmbH* exklusiver Partner für Vertrieb und Service von *RMGT*, *Ryobi* Offsetmaschinen. Bisher hatte die *Chromos AG* in der

Schweiz den *RMGT*-Vertrieb für die gesamte D/A/CH-Region inne. Jetzt übernahm *Wessler* den Deutschland-Vertrieb.

Der grafische Fachhändler verfügt über ein umfassendes Portfolio von der Vorstufe über Offset- und Digitaldruck bis hin zur Weiterverarbeitung.

SWISSQPRINT

Mit Solarenergie in die Zukunft

Auf der *swissQprint*-Hauptproduktionshalle ist eine Photovoltaik-Anlage in Betrieb gegangen. Sie deckt in Zukunft über 50% des jährlich anfallenden Strombedarfs des gesamten Gewerbeparks «Schützenwiese» in Kriesern ab, wo *swissQprint* seinen Hauptsitz hat. Pro Jahr produziert die Anlage rund 613.000 kWh Strom.

Toscana

Edle Weine der Brüder Davaz.

www.poggioalsole.com

www.davaz-wein.ch

Graubünden

BUCHMARKT

MEHR UMSATZ, ABER WENIGER ABSATZ

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels in Frankfurt am Main hat für die aufeinanderfolgenden Jahre 2022 und 2023 eine Bilanz des Buchhandels veröffentlicht, die eher gemischt ausfällt.



Der stationäre Buchhandel steht auch 2024 weiter unter Druck (Bild: Sebastian Willnow/dpa).

Im Vergleich zum Vorjahr ist der Umsatz bei den zentralen Vertriebswegen, zu denen der Sortimentsbuchhandel, Bahnhofsbuchhandlungen, Kaufhäuser, Supermärkte und E-Commerce zählen, um 2,9% gestiegen.

Beim stationären Buchhandel gab es, wie auch im Gesamtmarkt zwar ein Umsatzplus, aber auch ein Absatzminus. Der Umsatz ist im Vergleich zu 2022 um 2,8% gestiegen, das Absatzminus lag bei 2,2%.

»Auch die Buchbranche bekommt die herausfordernden Zeiten zu spüren. Doch hat der Buchhandel gegenüber einem schwachen Vorjahr wieder Umsätze gutgemacht. Denn gerade in schwierigen Zeiten nutzen Menschen Bücher, um ihr Wissen zu erweitern, abzuschalten, aber auch, um sich mit den aktuellen Realitäten auseinander-



zusetzen«, erläutert KARIN SCHMIDT-FRIDERICHS, Vorstandsvorsitzende des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels.

So sticht die Belletristik mit einem überdurchschnittlichen Wachstum heraus. Neben einer Umsatzsteigerung von 7,7% ist es auch die einzige Warengruppe, die ein Plus von 1,2% bei der Zahl der verkauften Bücher erreichte.

Darauf folgen die Sachbücher mit 2,7% Umsatzgewinn sowie Kinder- und Jugendbücher mit einem Plus von 2,4%. So konnte 2023 an die Vor-Corona-Umsätze angeknüpft und darüber hinaus ein Zuwachs von 1,6% im Vergleich zu 2019 erreicht werden.

Das Umsatzplus trotz geringerem Absatz ist jedoch das Resultat gestiegener Buchpreise um 4,9%. So kostete ein Buch im Jahr 2023 durchschnittlich 15,07 €, während es 2022 noch 13,59 € kostete.

Für das kommende Jahr erwartet der Börsenverein, dass Buchhandlungen und Verlage weiter unter wirtschaftlichem Druck stehen werden. »Kunden sind noch immer zurückhaltend im Konsum. Weniger Frequenz in den Innenstädten bedeuten auch, dass in den Buchhandlungen weniger entdeckt wird. Zudem nimmt der Kostendruck in den Unternehmen bei Energie, Beschaffung und Herstellung nur langsam ab. Im Buchhandel sind Maßnahmen wie der im vergangenen Jahr gestartete Kulturpass wichtig. Als ausgezeichnetes Instrument, junge Menschen an Kulturangebote vor Ort heranzuführen, sollte er trotz angespannter Haushaltslage unbedingt weitergeführt werden«, so KARIN SCHMIDT-FRIDERICHS.

ONLINE VS. OFFLINE**Deutsche shoppen wieder häufiger offline**

Nach dem starken Anstieg des Online-Shoppings während der Corona-Pandemie kehren die Deutschen in den stationären Einzelhandel zurück. Der Anteil derjenigen, die mindestens die Hälfte ihrer Einkäufe online erledigen, ist von einem Drittel 2022 auf 26% gesunken. 18- bis 39-Jährige bilden hier die Ausnahme und kaufen weiterhin deutlich mehr online ein als Personen ab 40 Jahren.

Nach der repräsentativen »Digitalstudie 2023« der Postbank kaufen 30% der Deutschen im Internet, was ebenfalls einen Rückgang im Vergleich zu den Vorjahren darstellt. 2021 waren es noch 39%. Die Hauptgründe für den Online-Einkauf sind die bequeme Lieferung nach Hause (69%), die günstigen Preise und die größere Auswahl (jeweils 53%). Gegen den Online-Kauf spricht aus Sicht der Einkäufer der Wunsch, die Ware vor dem Kauf sehen, anfassen und ausprobieren (39%) sowie sofort mitnehmen zu können (37%).

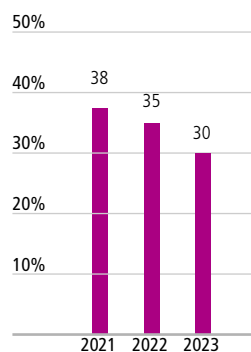
ONLINE VS. OFFLINE

Quelle: Postbank, Druckmarkt-Grafik 2/24

nen (37%). 35% wollen den örtlichen Einzelhandel unterstützen.

»Das Einkaufsverhalten normalisiert sich wieder nach Ende der Corona-Beschränkungen und der Nachholeffekt spielt dem Einzelhandel in die Karten. Gerade für die Jüngeren ist jedoch Online-Shopping nicht mehr wegzudenken«, sagt THOMAS BROSCHE, Leiter Digitalvertrieb der Postbank.

Wie im Vorjahr spielt für die Menschen beim Onlineshopping der Umweltschutz eine Rolle: So befürworten laut Studie 83% ein gesetzliches Verbot der Retouren-Vernichtung und 79% bevorzugen Anbieter, die nachhaltige Verpackung verwenden. Angeblich bestellt knapp die Hälfte der Online-Käufer nur noch Produkte, die sie voraussichtlich nicht zurückschicken müssen.

INTERESSE AM ONLINE-SHOPPING GEHT ZURÜCK

Quelle: Postbank, Druckmarkt-Grafik 2/24

Unique

**Nehmen Sie an den
EDP Awards teil und präsentieren Sie der Welt
Ihre einzigartige Lösung.**

**HONOURING
BEST-IN-CLASS INNOVATIONS**



AWARDS 2024

Die 2007 von der *European Digital Press Association* (einem Zusammenschluss von 20 führenden europäischen Fachzeitschriften) ins Leben gerufenen *EDP Awards* sind die renommiertesten technischen Auszeichnungen in der digitalen Druck- und Verpackungsbranche. Mit den EDP Awards werden jährlich die innovativsten und leistungsfähigsten Lösungen ausgezeichnet.

Die Kategorien 2024:

- Software
- Large & Wide format print
- Commercial print
- Packaging
- Finishing & Embellishment
- Automation & Quality Control
- Inks & Substrates

**Bewerben Sie
sich jetzt!**

www.edpawards.com

SOFTWARE

Unfassbar!

Adobe attackiert Print

»Das Jahr ist noch keine zwei Monate alt und doch haben viele ihre Neujahrsvorsätze schon wieder über Bord geworfen«, beginnt eine InfoMail, in der Adobe unter dem Titel »Papier adé: Den Druck rausnehmen.« dazu auffordert, »das ganze Jahr über das Augenmerk auf papierreduziertes Verhalten zu legen.« Go Paperless – privat als auch im Job.

Von Klaus-Peter Nicolay

Richtig Freude kommt auf, wenn man weiter liest: »Wir können beeindruckende Resultate erzielen, indem wir bewusst den einen oder anderen Druckauftrag nicht erteilen. Durch die Reduktion können wir denkbar einfach Ressourcen sparen und unseren CO₂-Fußabdruck merklich verringern.«

Diese Arroganz ist ja wohl der Super-GAU für eine Geschäftsbeziehung. Entweder hat Adobe den Blick für die Realität verloren oder die Leute in der Adobe-Pressabteilung sind verrückt geworden – mit Sicherheit sind sie aber zu jung, um zu wissen, dass ihr Brötchengeber mit dem Drucken und der Druckindustrie erst groß geworden ist!

Noch heute produziert jeder Belichter, jedes CtP-System mit einem *PostScript*-RIP oder einer *PDF*-Engine. In jedem Druckereibetrieb wird mit *Acrobat* gearbeitet, fast alle Betriebe nutzen *InDesign*, *Photoshop*, *Illustrator* und vor allem Schriften, an denen sich Adobe in der Vergangenheit eine goldene Nase verdient hat und erst vor Jahresfrist mit dem Aufkündigen des Supports der Type-1-Schriften für Frust, Ärger und Kosten bei den Anwendern gesorgt hat, weil hunderte von Schriften, deren Lizenz man vor zig Jahren teuer gekauft wurden, über Nacht nicht mehr einsetzbar und damit quasi Schrott sind.

Und jetzt attackiert Adobe diese Kunden, die treuesten Kunden, die das Unternehmen hat und will sie in den Ruin treiben, indem dazu aufgefordert wird, keine Druckaufträge mehr zu erteilen. Noch dazu mit einem vorgeschobenem Nachhaltigkeits-Getue und Argu-



menten, die sich auf Papier, dessen Verbrauch und Herstellung beziehen und falscher nicht sein könnten. Dazu später noch.

Da muss man sich erst einmal die Augen reiben. Vielleicht ist Adobe ja tatsächlich so arrogant und glaubt, dass man sich solche Kapriolen leisten kann, weil die Druckereien ja ohnehin von ihrer Software abhängig sind?

Adobe attackiert die treuesten Kunden, die das Unternehmen hat und will sie in den Ruin treiben!

Sofort alle Abos kündigen!

Was bleibt also zu tun, wenn einem der Geschäftspartner die Freundschaft kündigt? Sicherlich nicht kuschen, wie es all die Jahre war, sondern reagieren. Und zwar heftig.

Zuerst sollten wir auf der Stelle alle Abonnements für die *Creative-Suite* kündigen und uns für weniger Geld die neue Version von *Quark XPress* kaufen. Eine unbefristete Lizenz kostet da zurzeit 524,00 Euro und qualitativ steht das Programm dem Platzhirsch *InDesign* für grafische Anwendungen in nichts nach. Das Erzeugen von PDFs ist sauber und unkompliziert – und die Type-1-Schriften können auch wieder genutzt werden!

Software

Es gibt auch Alternativen!

Als Alternative bietet sich auch die *Affinity-Suite* vom Hersteller *Serif* an, die aus drei Produkten besteht: einem Layoutprogramm namens *Publisher*, einer Bildbearbeitung mit dem passenden Namen *Photo* und einem Illustrationsprogramm, *Designer* genannt. Paketkosten zurzeit 199,99 Euro. Es gibt noch weitere Alternativen wie den *Viva Designer* oder *Marktstein Publisher*. Doch diese Auswahl sollte erst einmal genügen.

Auch für *Acrobat* gibt es einige starke Alternativen wie den *Foxit PDF Reader*, den *PDF-XChange Editor* oder den *Icccream Editor*. Die Programme sind allesamt kostenlos. Ab 125,00 \$ gibt es aber auch professionelle Versionen wie *Soda PDF Pro*, *Kofax Power PDF*, *Nitro Pro* oder den *Foxit Phantom PDF*.

>

Das Arbeiten mit den Programmen erfordert vielleicht etwas Schulungsaufwand, aber der eine oder andere ältere Mitarbeiter wird sich zum Beispiel mit *Quark XPress* noch auskennen. Mit dieser alternativen Konfiguration spart jeder Betrieb aber einige Tausend Euro ein. Und ist vor allem sicher, dass man ohne Befürchtungen auch noch arbeiten kann, wenn die Cloud mal nicht funktioniert oder sich *Adobe* wieder irgendeine Gemeinheit ausgedacht hat.

Print schlecht – Digital gut: So einfach geht es nicht. Das ist Schwarz-Weiß-Malerei, um nicht zu sagen Greenwashing.

So einfach ist es nicht

Was *Adobe* da betreibt, ist Schwarz-Weiß-Malerei, um nicht zu sagen Green-Washing in Reinstform. Print schlecht – Digital gut. So einfach kann man es sich nicht machen. Auch nicht *Adobe*!

Als Global Player sollte *Adobe* schon über die Ressourcen verfügen, auch die CO₂-Belastung der digitalen Kommunikation in eine solche Betrachtung mit einfließen zu lassen. Wenn nicht, kann ich das an dieser Stelle gerne tun.

Dazu müssen wir uns aber noch einmal mit den Zahlen beschäftigen, die *Adobe* als Argument nennt, um Print anzugreifen. Da heißt es in der Pressemitteilung:

»Nach Angaben des Umweltbundesamtes wurden im Jahr 2022 rechnerisch 211,6 Kilogramm Pappe, Papier und Karton pro Kopf in Deutschland verbraucht – eine Zahl weit über dem europäischen Durchschnitt. Die Herstellung benötigt große Mengen Holz, Energie und Chemikalien. Vor allem aber verschlingt die Produktion auch unglaublich viel Wasser. Allein bei der Herstellung eines einzigen Blatts Papier werden ganze 10 Liter(!) Wasser verbraucht.«

Der Naturschutzbund NABU dürfte über alle Informationen, vor allem der Marketing-Informationen, der Industrie erhaben sein, bestätigt aber dennoch den nur 31%-igen Anteil grafischer Papiere am gesamten Papierverbrauch.



Die Grafik des NABU zeigt eindeutig die steigende Tendenz der Verpackungspapiere, während die grafischen Papiere deutlich weniger am Pro-Kopf-Verbrauch ausmachen.

Zum Papierverbrauch

Die Zahlen des *Umweltbundesamtes* sind unstrittig. Deutschland gehört zu den Ländern mit dem höchsten Pro-Kopf-Verbrauch an Papier. Das hat aber einen Grund. Was also steckt dahinter?

Mit dem Papierverbrauch wird, ohne es näher zu bezeichnen, auch Karton und Pappe miterfasst. Nun sollte man fairerweise aber auch berücksichtigen, wie sich der Papierverbrauch zusammensetzt. Und da relativieren sich die 211,6 kg sehr schnell.

Papier, Karton und Pappe spielen im gesamten Handel, aber vor allem auch beim Export von Produkten eine bedeutende Rolle. Verpackungen aus Papier oder Karton sind für Unternehmen die nachhaltigste Variante, ihre Waren sicher ins Ausland zu bringen. Da Deutschland zu den exportstärksten Ländern gehört, werden große Mengen an Industrieverpackungen verbraucht. Fest steht aber auch, dass das enorme Wachstum des Online-Handels die Menge an Verpackungen deutlich erhöht hat. 1996 waren für den Paketversand an Privathaushalte 120.000 Tonnen Pappe und Kartons nötig, 2015 waren es schon 769.000 Tonnen.

Papier, Karton und Pappe für Verpackungszwecke machen 55% des gesamten Pro-Kopf-Verbrauch aus (Stand 2021). Verbleiben vom Pro-Kopf-Verbrauch also noch 95,22 kg für die restlichen Papiersorten.

Da gibt es beispielsweise Spezialpapiere, die für Staubsauger- und Kaffeefilter, Teebeutel etc. eingesetzt werden, die ihrerseits 6% des Papierkonsums ausmachen. Banknotenpapier zählt übrigens auch zu dieser Kategorie. Banknoten funktionieren auch beim Ausfall elektronischer Uahlungssysteme. Und Hygienepapiere machen noch einmal 8% aus: 140 Rollen Toilettenpapier im Jahr beispielsweise verbraucht im Schnitt jede Person. Ganz zu schweigen vom Einsatz der Papiere im medizinischen Bereich, wo sie schlichtweg unverzichtbar sind.

Bleiben für den Bereich der grafischen Papiere 31% vom Pro-Kopf-Umsatz (aktuelle Zahlen sprechen von 27,5% im Papiermix). 2021 lag die Summe demnach bei 65,6 kg, die durch Drucksachen, Bücher, Magazine und Zeitungen verbraucht wurden.

Noch keine 100 kg pro Kopf

Schaut man sich nun die Papiermenge an, die tatsächlich durch die Hände des einzelnen Verbrauchers geht, dann liegen wir bei einem Papierverbrauch von noch nicht einmal 100 Kilo pro Kopf.

Nun werden die Deutschen aber nicht zu Unrecht als Weltmeister im Papier-Recycling bezeichnet. So hat die *Arbeitsgemeinschaft Graphische Papiere (AGRAPA)* ihre seit 1994 bestehenden Selbstverpflichtungserklärung auch 2023 wieder erneuert. Danach ist die Recycling-Quote dauerhaft auf einem Niveau von 80% (plus/minus 3%) zu halten. Was auch regelmäßig eingehalten wird.

So liegt die Recycling-Quote derzeit dem Verband *Die Papierindustrie* zufolge bei 78%. Das heißt auch: Für die Produktion von 100 kg Papier werden im Schnitt 78 kg Altpapier eingesetzt. Bei Verpackungspapieren sind es meist sogar 100%. Mit dem »Blauen Engel« wird 100%iges Recyclingpapier gekennzeichnet. Trotzdem zählt auch dieses Papier in der Statistik natürlich als verbrauchtes Papier.

Durchforsten ist kein Baumfällen

»Die Herstellung benötigt große Mengen Holz, Energie und Chemikalien« heißt es in dem Presstext.

Nun gehört die Papierindustrie ohne Zweifel zu den energieintensiven Industrien in Deutschland, obwohl der spezifische Energiebedarf in den letzten Jahrzehnten dramatisch reduziert wurde. Dennoch ist es vor allem der Energieverbrauch, weshalb das Papier rechnerisch 80% der CO₂-Emissionen einer Drucksache ausmacht. Was allerdings, wie wir später sehen werden, kein KO-Kriterium für Print sein kann.

Was die »großen Mengen« an Chemikalien angeht, fallen bei der Papierproduktion in Deutschland 67,8% Altpapier, 15,7% Zellstoff, 3,3% Holzstoff und 12,9%

Mineralien und Additive an (das sind in erster Linie Füllstoffe, Stärke und Streichpigmente). Große Mengen an Chemie sind hier eher nicht zu entdecken.

Holz als Faserrohstoff spielt mit unter 5% Anteil (3,3% Holzstoff) eigentlich nur eine geringe Rolle. Trotzdem hält sich das Gerücht hartnäckig, dass für die Herstellung von Papier Unmengen an Bäumen gefällt werden müssten und die europäischen Wälder deshalb schrumpfen.

Richtig ist, dass das Holz für Papiere mit Frischfaseranteil vor allem aus Sägewerksabfällen und Durchforstungsholz stammt. Wertvolles Stammholz wird in der Möbelindustrie eingesetzt und wäre für die Papierproduktion viel zu teuer. Durchforstung ist für Wälder übrigens eine zwingende Notwendigkeit.

Bei der Gelegenheit ist ein Blick auf die Holznutzung in Deutschland noch äußerst interessant. Hierzulande beträgt das jährliche Gesamtaufkommen, also die »Ernte« von Holz rund 135,5 Mio. Festmeter (1 Fm ist 1 m³ feste Holzmasse).

Und jetzt kommt es: 50% des gefällten Holzes werden verbrannt (in Energie oder Wärme umgewandelt). Für die Verwendung als Baumaterial und für die Möbelindustrie fallen 40% an, Holzschliff und Zellstoff machen lediglich bei 8% aus. Von wegen »für Papier müssen ganze Wälder sterben«.

Adobe hat Zahlen in die Welt gesetzt, die falscher nicht sein könnten und das Image von Print erheblich beschädigen.

Das Gegenteil ist der Fall. In der deutschen Forstwirtschaft entstand vor 300 Jahren erstmals das Prinzip der Nachhaltigkeit: Danach wird nicht mehr Holz genutzt als nachwächst.

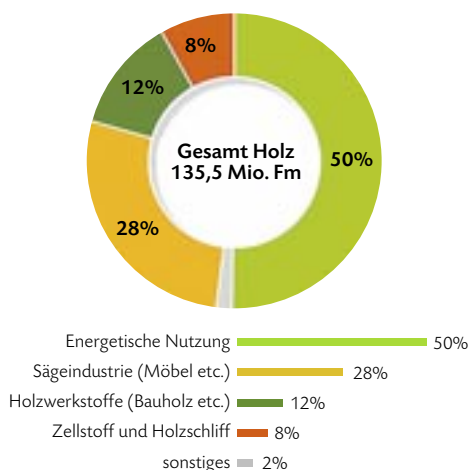
So wuchsen zwischen 2005 und 2020 auch die europäischen Wälder um 58.390 km² – das ist eine Fläche, die noch um 17.100 km² größer ist als die Schweiz. Und täglich kommt noch einmal eine Menge von 1.500 Fußballfeldern dazu. Pro Tag! Schließlich ist die Papier- und Forstindustrie schon aus Eigeninteresse an einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung interessiert.

Nutzen ist nicht verbrauchen

»Allein bei der Herstellung eines einzigen Blatts Papier werden ganze 10 Liter(!) Wasser verbraucht.« behauptet Adobe.

Also, wenn schon mit Zahlen zur Papierherstellung operiert wird, sollte doch bitte aktuelles Zahlenmaterial verwendet werden und nicht irgend eine Nummer, die bei Google an erster Stelle erscheint.

HOLZNUTZUNG IN DEUTSCHLAND (2010)



Quelle: Mantau Holztrohstoffbilanz Deutschland 2012; Druckmarkt-Grafik 2/24

>

Die spezifische Abwassermenge pro Kilogramm Papier, die gemeinhin als Messgröße für den Wasserverbrauch in der Papierindustrie genannt wird, lag noch in den 1970er Jahren des vergangenen Jahrhunderts bei knapp 50 Litern. Heute liegt sie bei 8,7 Litern pro Kilogramm!

Ein klassisches Blatt Kopierpapier mit 80 g/m² liegt laut Formel bei $(29,7 \times 21) \times 80 \text{ g/m}^2$ geteilt durch 10.000 also bei 4,99 g pro Blatt. Demnach werden 8,7 Liter Wasser für 200 Blatt Papier genutzt. 5 x 200 Blatt A4 ergeben dann 1 Kilogramm.

Richtig gelesen: genutzt. Denn dieses Wasser wird nur gebraucht, nicht verbraucht!

2019 lag der Umsatz mit Geschäftsdrucksachen in Deutschland bei 1,15 Mrd. Euro. Die will *Adobe* nach eigener Aussage reduzieren.

Rund 30% der Abwässer aus der Papierproduktion werden – nach einer Vorreinigung – an kommunale Kläranlagen abgegeben. Die restlichen 70% werden in modernen betriebseigenen Anlagen mechanisch und biologisch gereinigt. Immerhin 4% der Papierproduktion stammt aus Werken, die ihren Wasserkreislauf völlig geschlossen haben.

Entnahme ist also nicht gleich Verbrauch! Das in der europäischen Papierindustrie eingesetzte Wasser wird nach der Verwendung und Aufbereitung (zum Teil sauberer als zuvor) der Quelle wieder zugeführt. Dass eine Nutzung nicht identisch mit einem Verbrauch ist, sollte gerade einem Software-Hersteller, dessen Geschäftsmodell darauf beruht, eigentlich einleuchten.

CO₂-Emissionen bei 1,0%

Aus den vorgenannten falschen Zahlen errechnen sich dann auch völlig falsche Fehleinschätzungen bei der Thematik CO₂-Emissionen. So liegt der Fußabdruck, den die Drucksachen der Druckindustrie in Deutschland hinterlassen nach Berechnungen des Umwelt-

bundesamtes bei weniger als 1,0% der Gesamtemissionen. Das beinhaltet natürlich auch das eingesetzte Papier, weshalb die Energiemenge bei der Papierherstellung kaum ins Gewicht fällt. Dagegen beansprucht unser digitaler Lebensstil von den etwa 10,8 t CO₂-Emissionen pro Kopf etwa 8,0% – wenn nicht sogar mehr.

Ergänzend dazu: Die Softwareindustrie ist für rund 3% der weltweiten CO₂-Emissionen verantwortlich, was in etwa dem Anteil der Luftfahrtindustrie entspricht.

Das Feedback von Adobe: Es war nicht so gemeint

Wir haben natürlich Kontakt mit *Adobe* aufgenommen. Dabei wurde uns versichert, dass die betreffende Info-Mail nicht als Angriff auf »Print« zu verstehen sei. Die Interpretation »Print schlecht – Digital gut« entspreche nicht der Perspektive von *Adobe*. Selbstverständlich hätten Printmedien weiterhin ihre Berechtigung. *Adobe* ginge es um die Digitalisierung im Büroalltag. Hier würden viele Druckaufträge sorglos erteilt, die eher Gewohnheit als einer äußeren Notwendigkeit geschuldet seien. Im Fokus stehe die Effizienzsteigerung und damit einhergehende Kosteneinsparungen. Als Beispiel wurden Hotelrechnungen oder Kostenvorschläge genannt.

Ja sind denn auf Geschäftspapier gedruckte Rechnungen etwa keine Druckprodukte? 2019 betrug der Umsatz mit Geschäftsdrucksachen in Deutschland immerhin 1.153 Mio. Euro. Das sind Milliarden gedruckter Briefbögen in Hotels, beim Handwerk und in der Industrie, die *Adobe* wegrationalisieren will.

In unserer Korrespondenz ist *Adobe* aber mit keinem Wort auf die rufschädigenden Zahlen eingegangen, die jetzt in zig Redaktionen vorliegen und garantiert in dem einen oder andere Artikel verwendet werden. Das darf so nicht stehen bleiben.

Die Print-Community würde sich von *Adobe* eine genauso breit angelegte Kommunikation wünschen, in der die positiven Aspekte von Print in der Medien- und Kommunikationslandschaft dargestellt wird. Und in der ehrlich damit umgegangen wird, wie viel CO₂-Emissionen versendete PDFs verursachen.

Über die Nützlichkeit oder Sinnhaftigkeit von Drucksachen und ob gedruckte Botschaften noch zeitgemäß sind, können wir gerne bei anderer Gelegenheit diskutieren.

Quellen:

<https://papierkannmehr.de/nachhaltigkeit/warum-verbrauchen-wir-deutschen-so-viel-papier>
<https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/ressourcenschonung/papier/30377.html>
<https://www.ecodesignkit.de/materialien/papiere>
<https://www.unendlich-viel-energie.de/themen/waerme/holzenergie-waerme-und-strom-aus-dem-wald>
<https://www.bluehands.de/wissenswelt/detail/wieviel-co2-steckt-in-der-softwareentwicklung-meines-projektes/>

Der Fußabdruck aller Drucksachen in der Druckindustrie in Deutschland beträgt nach Berechnungen des Umweltbundesamtes weniger als 1,0% der Gesamtemissionen.



UMWELT
BEWUSST
GEDRUCKT

Druckprodukte
machen weniger
als 1% des
CO₂-Fußabdrucks
pro Person in
Deutschland
aus.



1%

www.umweltbewusstgedruckt.de

Verband
Druck+Medien

KOENIG & BAUER Andreas Pleßke wird CEO



Der Aufsichtsrat von Koenig & Bauer hat ANDREAS PLESSKE mit

Wirkung zum 1. Januar 2024 zum Vorstandsvorsitzenden ernannt. PLESSKE ist seit 2014 Mitglied des Vorstands und seit 2021 Vorstandssprecher der Koenig & Bauer AG und Segment-Vorstand Special. Ebenfalls zum 1. Januar 2024 wurde Finanzvorstand STEPHEN KIMMICH zum stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden ernannt. Kimmich ist seit 2020 Finanzvorstand. Die Verantwortlichkeiten der übrigen Vorstandsmitglieder, CHRISTOPH MÜLLER (Segment-Vorstand Digital & Webfed), RALF SAMMECK (Segment-Vorstand Sheetfed) sowie MICHAEL ULVERICH (COO) bleiben jeweils unverändert.

20.12.2023

FLYERLINE SCHWEIZ Steffen Tomasi kehrt zurück



Die Wipf-Gruppe hat STEFFEN TOMASI die Flyerline

Schweiz AG zurückverkauft. STEFFEN TOMASI hatte das von ihm im Jahre 2002 gegründete Unternehmen 2016 an die Wipf-Gruppe verkauft. Der Rückkauf erfolgte rückwirkend per 1. Juli 2023. Diese Entwicklung spiegelt die zentrale

Bedeutung von TOMASI Rolle als Unternehmer und seinem Innovationsgeist für den Erfolg der Flyerline wider, heißt es in einer Mitteilung des Unternehmens. Mit der Rückkehr von STEFFEN TOMASI als Inhaber an die Spitze der Flyerline soll eine neue Ära beginnen, die von seiner Innovationskraft, kreativer Dynamik und einer tiefen Verbundenheit mit den Mitarbeitenden geprägt sein soll. Für das Team der Flyerline Schweiz AG soll alles beim Alten bleiben.

BVDM Neue Hauptgeschäftsführung

Der Bundesverband Druck + Medien hat eine neue Hauptgeschäftsführung. Die Juristin KIRSTEN HOMMELHOFF übernahm am 1. Januar 2024 die Aufgaben von DR. PAUL ALBERT DEIMEL, der nach 13 Jahren altersbedingt aus dem Verband ausgeschieden ist.



»KIRSTEN HOMMELHOFF ist eine erfahrene Interessenvertreterin

und Verbandsmanagerin«, sagt der Präsident des bvdm, WOLFGANG POPPEN. KIRSTEN HOMMELHOFF kommt vom Bundesverband Deutscher Stiftungen, den sie als Generalsekretärin in den letzten Jahren strategisch neu aufgestellt hat. Zuvor war sie für die Mercator-Stiftung, einen Verkehrskonzern sowie für einen Bundestagsabgeordneten tätig.

ONLINEPRINTERS Strategische Neuausrichtung mit neuer Führung



Sascha Krines (links) folgt als CEO der Onlineprinters Gruppe auf Roland Keppler (Mitte), den Finanzbereich übernimmt Tobias Volgmann als neuer CFO.

Onlineprinters hat sich für 2024 offenbar einiges vorgenommen. So will die Onlineprinters Gruppe, eine der größten Onlinedruckereien Europas, mit einer strategischen Neuausrichtung den Fokus auf Customer Centricity lenken.

Diese Aufgabe hat nun SASCHA KRINES zu bewältigen, der seit 15. Januar 2024 neuer CEO der Onlineprinters Gruppe ist, und als Vorsitzender der Geschäftsführung die strategische Neuausrichtung vorantreiben soll. »Vor mir liegen spannende, aber auch herausfordernde Aufgaben, auf die ich mich schon freue«, betont KRINES. Der 51-jährige ist seit Februar 2023 CFO bei Onlineprinters und folgt auf ROLAND KEPPLER, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch Ende März verlassen wird. Bis 31. März werden KEPPLER und KRINES die Gruppe gemeinsam leiten, um den Übergang reibungslos zu gestalten.

Roland Keppler wird der Branche nach seinem Ausscheiden durch sein Engagement als Vorstand bei der Initiative Online Print erhalten bleiben.

Die Position des CFO der Onlineprinters Gruppe übernimmt ab sofort TOBIAS VOLGMANN. Der 43-jährige Finanzexperte genießt aufgrund seiner vorherigen Tätigkeiten als CFO bei Görtz und Hussel einen guten Ruf.

Mit dem Wechsel in der Geschäftsleitung geht die strategische Neuausrichtung der Onlineprinters Gruppe einher. »2024 legen wir unseren Fokus auf die Transformation des Geschäftsmodells zu einem datenbasierten und kundenfokussierten Unternehmen«, erklärt KRINES. »Wir wollen den Kunden genau das anbieten, was sie brauchen: Qualitativ hochwertige Produkte und Lösungen, die exakt auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind.« Dazu will Onlineprinters noch stärker auf effektive Datenanalysen und Technologien setzen.

Onlineprinters ist mit seinen Töchtern in sechs europäischen Ländern mit eigenen Druckereien präsent. Ziel der Neuausrichtung wird es auch sein, Ressourcen und Know-how innerhalb der Gruppe zu nutzen, um erfolgreiche Konzepte und Strategien in allen Märkten auszurollen.

HUBERGROUP Führungswechsel an der Spitze

Die Geschäftsführung der MHM Holding GmbH stellt sich neu auf. Der bisherige Sprecher der Geschäftsführung, HEINER KLOKKERS, hat das Unternehmen verlassen. Zwei langjährige Topmanager rücken in die Leitung der Holding auf.



TANER BICER, verantwortlich für die Chemicals Division der Gruppe, sowie CARSTEN ZÖLZER, Leiter der Offset Division, rücken in die Geschäftsführung



MHM Holding GmbH auf. Beide bleiben zudem Geschäftsführer der hubergroup Deutschland GmbH und unverändert in der Verantwortung ihrer bisherigen Aufgaben. Zusammen mit BRITTA HÜBNER, verantwortlich für die Transformation der Gruppe, bilden sie die Geschäftsführung der MHM Holding GmbH. Im Kontext der Transformation der Gruppe fokussiert sich die Geschäftsführung intensiv auf die bevorstehende Refinanzierung. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden bereits erfolgreich umfangreiche Vorarbeiten geleistet. Das Management blickt mit Zuversicht in die Zukunft und setzt aufbauend auf die bisherigen Erfolge die Umsetzung mit vereinten Kräften fort.

> www.hubergroup.com

MIMAKI Neuer Managing Director



Mimaki hat die Ernennung von TAKAO TERASHIMA zum neuen Managing Director bekanntgegeben. TERASHIMA begann seine Laufbahn bei Mimaki 1997 in der Forschungs- und Entwicklungsabteilung des Unternehmens. In den vergangenen 26 Jahren entwickelte er umfangreiche Fachkenntnisse in Bezug auf das Technologieportfolio von Mimaki und den zugehörigen Markt. Während seiner Zeit bei Mimaki hatte er mehrere leitende Positionen im Unternehmen inne. TERASHIMA löst TAKAHIRO HIRAKI als Managing Director von Mimaki Europe ab.

> www.mimakieurope.com

IMPRESSED Neuer Geschäftsführer

Bei der Hamburger Impressed GmbH gibt es einen Wechsel in der Geschäftsleitung. Seit seiner Gründung 1992 bildete das Duo BERND REMUS und MARTIN WERDER die Doppelspitze des Unternehmens. Zum Jahresbeginn 2024 hat MARTIN WERDER seine Rolle als Geschäftsführer



an FLORIAN KÄSBAUER übergeben. KÄSBAUER ist bereits seit

vielen Jahren an Bord des Teams und hat unter an-



Die neu sortierte Geschäftsleitung bei Qubus media (von links): Sandra Danielowski (Finanzen), Armin Ahrens (geschäftsführender Gesellschafter, und Thomas Masselink (Vertrieb und Marketing).

derem den Impressed Workflow Server mitentwickelt. MARTIN WERDER, der das Unternehmen maßgeblich geprägt hat, wird Gesellschafter bleiben und das Impressed-Team unterstützen.

> www.impressed.de

QUBUS MEDIA Neue Geschäftsleitung

Die Qubus media GmbH, eine Akzidenzdruckerei in Hannover mit derzeit 120 Mitarbeitern, hat zum Jahresanfang 2024 ihre Geschäftsleitung neu sortiert und damit einen Generationswechsel eingeleitet.

Das Unternehmen ist 2020 aus einer Fusion von drei Druckereien im Großraum Hannover entstanden und hatte drei Geschäftsführer. Nachdem THOMAS QUENSEN Ende 2023 in den altersbedingten Ruhestand getreten ist, hat sich die Geschäftsleitung neugeformiert. ARMIN AHRENS bleibt geschäftsführender Gesellschafter und ist alleinvertretungsberechtigt. THOMAS MASSELINK (Vertrieb und Marketing)

und SANDRA DANIELOWSKI (Finanzen) stehen ihm als Prokuristen in der Geschäftsleitung zur Seite. MASSELINK hat mit seinen bisherigen Geschäftsführerkollegen 2020 die Fusion aktiv betrieben und begleitet. SANDRA DANIELOWSKI kommt als junge Führungskraft ins Team und leitet damit einen Generationswechsel ein.

> www.qubus.media

EPSON DEUTSCHLAND Neuer Geschäftsführer



MICHAEL RABBE ist seit dem 1. Januar 2024 Geschäftsführer der Epson Deutschland GmbH. Der 49-Jährige leitete zuvor als Country Manager den Vertrieb aller Geschäftsbereiche des Unternehmens. RABBE übernimmt die Nachfolge von HENNING OHLSSON, der nach über 20-jähriger Geschäftsführertätigkeit in den Ruhestand geht. Die deutsche Niederlassung des japanischen Technologieunternehmens beschäftigt rund 300 Mitarbeiter. Die Epson

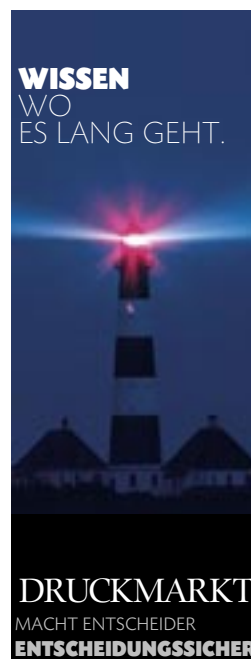
Deutschland GmbH umfasst die Vertriebsgebiete Deutschland, Österreich und die Schweiz.

RABBE begann seine Epson-Laufbahn vor 15 Jahren als Vertriebsleiter Business Systems. 2016 übernahm er als Head of Business Sales die Leitung des Corporate-Endkundenteams sowie des Fachhandelsvertriebs für Epson Business Drucker, Scanner und Projektionslösungen. In dieser Funktion legte er die Basis für die erfolgreiche Platzierung energieeffizienter Epson Business-Tintenstrahldrucker in Büros als Alternative zum Laserdrucker.

> www.epson.de

GRAFISCHE SYSTEME Neuer Vertriebslieter

Die Grafische Systeme V. Schischke Handelsgesellschaft mbH hat die Position des Vertriebsleiters neu besetzt.



Mit STEVEN POLLAND kommt ein erfahrener Vertriebspezialist. Nach einer kaufmännischen Ausbildung war er für verschiedene Unternehmen im Bereich Druck- und Kopierlösungen tätig und danach für Océ und Ricoh im industriellen Digitaldruck unterwegs. Label und Packaging in Deutschland hat er als Sales Manager für Screen Europe kennengelernt. Internationale Erfahrung sammelte er als Sales- und Marketing Manager von GEP Germany GmbH, Hersteller von Papierweiterverarbeitungsmodulen für Highspeed-Inkjet sowie Offset-Web-Printing, deren vertriebliche Geschicke er auch weiter in den Händen halten wird.

POLAR GROUP Oliver Becker leitet Vertrieb

Seit 1. Februar leitet OLIVER BECKER Vertrieb, Service und Marketing der Polar Group. Mit weltweit etwa 350 Mitarbeitern an den Standorten Hofheim und Shanghai entwickelt Polar Systeme für die Automatisierung industrieller Schneide- und Stanzprozesse. OLIVER BECKER war zuletzt bei der Konica Minolta Business Solution Deutschland GmbH als Head of Professional Printing Germany für die entsprechende Business Unit verantwortlich. Oliver Becker berichtet direkt an die Geschäftsführung der Polar Group.

SIEGWERK 200-JÄHRIGES BESTEHEN ALS FAMILIENUNTERNEHMEN

Siegwerk feiert 2024 seine 200-jähriges Jubiläum und seine Entwicklung von einem deutschen Familienunternehmen mit Wurzeln in Siegburg zu einem international führenden Hersteller von Druckfarben und -lacken in der sechsten Generation.

Text und Bilder: **Siegwerk**

Siegwerk, Anbieter von Druckfarben und Lacken für Verpackungsanwendungen und Etiketten, gedenkt in diesem Jahr seiner unternehmerischen Wurzeln und feiert die Anfänge des Familienunternehmens im Jahr 1824, die – 200 Jahre Evolution und zahlreiche Innovationen später – zu dem Unternehmen geführt haben, das *Siegwerk* heute ist.

»Die Geschichte des Familienunternehmens, die zur Gründung von *Siegwerk* führte, ist in vielerlei Hinsicht beeindruckend«, erklärte Dr. NICOLAS WIEDMANN, CEO von *Siegwerk*. »Von Anfang an gab es ein hervorragendes Verständnis für Trends und die Bedeutung eines kontinuierlichen Wandels, was es dem Unternehmen ermöglichte, sich stets auf die Herausforderungen der jeweiligen Zeit einzustellen und die richtige Richtung einzuschlagen.«

Das Familienunternehmen, das 1824 zunächst als Manufakturwarenhandel gegründet wurde, stieg schon bald in das Druckgeschäft ein. Von der Eröffnung einer Kattundruckerei über eine der ersten deutschen Illustrationstiefdruckereien bis hin zur größten vollautomatischen Druckfarbenproduktionsanlage Europas hat das Unternehmen in zwei Jahrhunderten seine Druckkompetenz kontinuierlich ausgebaut und ist dabei zu einem der

bedeutendsten Druckfarbenhersteller der Welt geworden. Mit Gründung der *Siegwerk Chemisches Laboratorium GmbH* im Jahr 1911, einem auf die Herstellung von Tiefdruckfarben und anderen chemischen Produkten für die grafische Industrie spezialisierten Unternehmen, wurde schließlich der Grundstein für das heutige Unternehmen *Siegwerk* gelegt.

Mit Gespür für den Markt durch die Epochen

»Vom Textil- über den Tiefdruck bis hin zum Verpackungsdruck – durch die kontinuierliche Suche nach neuen Möglichkeiten, Produktionsprozesse zu modernisieren und Drucktechnologien weiterzuentwickeln, ist es dem Unternehmen immer wieder gelungen, Trends frühzeitig aufzugreifen und mit Innovationen zur Entwicklung der Druckindustrie

beizutragen«, erklärte ALFRED KELLER, Inhaber in sechster Generation und Aufsichtsratsvorsitzender bei *Siegwerk*. Trotz aller Erfolge sah sich *Siegwerk* im Laufe der Jahrhunderte auch mit den verschiedensten geopolitischen und wirtschaftlichen Herausforderungen konfrontiert, blieb aber immer auf der Erfolgsspur. Den Schritt zu einem der drei größten Verpackungsfarbenhersteller der Welt markierte die Übernahme der Verpackungsfarbensparte von *SICPA* im 21. Jahrhundert.

Heute konzentriert sich *Siegwerk* auf die Entwicklung umweltfreundlicher Druckfarben und funktionaler Lacke.

Unternehmen mit Werten

Noch heute ist die Unternehmenskultur von der Herkunft als Familienunternehmen geprägt und Werte wie Verantwortung,

Aufgeschlossenheit, Weitsicht und Engagement werden weiterhin hochgehalten.

»Damals wie heute sind wir fest entschlossen, einen positiven Beitrag zu leisten, nicht nur für unsere Mitarbeiter und die Gemeinden, in denen wir tätig sind, sondern auch für die Gesellschaft und die Umwelt als Ganzes«, so KELLER weiter. Von der Gründung einer Betriebskrankenkasse im Jahr 1843 bis hin zur finanziellen Förderung sozialer Projekte in aller Welt – das soziale Engagement gehört seit jeher zu den Grundwerten des Unternehmens.

»Ich freue mich schon darauf, unsere 200-jährige Reise mit unseren weltweit fast 5.000 Mitarbeitern zu feiern.« Seit nunmehr fast 30 Jahren trägt ALFRED KELLER die Verantwortung als Inhaber des in sechster Generation geführten Familienunternehmens, das in Familienbesitz bleiben soll. Im Laufe dieses Jahres werden an allen Standorten weltweit Veranstaltungen stattfinden, bei denen Mitarbeiter und ihre Familien auf die Ursprünge des Unternehmens zurückblicken und Einblicke in die Zukunftsvision des Unternehmens erhalten.

> www.siegwerk.com



**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

EDELMANN GROUP QUALITÄTSKONTROLLE AUF HÖCHSTEM NIVEAU

Edelmann konzipiert und produziert hochwertige, nachhaltige und individuelle Verpackungslösungen aus Karton und Papier für Produkte aus den Bereichen Health Care, Beauty Care und Consumer Brands. »Qualität, Kompetenz, Leidenschaft« Wie die Edelmann Group mit dem EyeC Proofiler Graphic ihre Effizienz in der Druckvorstufe weiter optimierte

Text und Bilder: EyeC

Mit Fokus auf Faltschachteln, Packungsbeilagen, Rigid-Boxen, Vial-Cards, Systemverpackungen, Nassklebeetiketten und Wellpappe-Produkte hat sich das im Jahre 1913 gegründete Familienunternehmen in Heidenheim mit einer globalen Präsenz und Standorten in Mexiko, Brasilien, Ungarn, Polen, Indien und China am internationalen Markt etabliert.

Um bestmögliche Lösungen und Ergebnisse zu garantieren, kommen modernste Methoden, Technologien und Fertigungsmaschinen zum Einsatz. Dabei ist ein wirtschaftliches und nachhaltiges Handeln für die Edelmann Group selbstverständlich. Zudem der Hersteller von Verpackungslösungen aus Karton und Papier weiß, dass Verpackung nicht gleich Verpackung ist. Neben einer »schönen Hülle« müssen

Faktoren wie Innovationskraft, Qualität, Nachhaltigkeit, aber auch die Einhaltung strikter Regularien und die Gewährleistung von Kundenzufriedenheit erfüllt werden. Gleichzeitig stellen die immer komplexer werdenden Materialien unter Berücksichtigung immer höher werdender Qualitätsstandards und kürzerer Lieferzeiten eine Herausforderung dar. Zumal große Mengen gedruckter Materialien effizient und zuverlässig in Echtzeit zu überwachen sind.

Inspektion in der Vorstufe

Für den Kontrollprozess setzte die Edelmann Group in der Druckvorstufe bereits auf ein automatisiertes Inspektionssystem. Mit dem EyeC Proofiler Graphic wird die Qualität der Druckvorlagen weiter optimiert. Denn die Übertragung von Kundendaten

in eine Druckvorlage ist stets ein heikler Punkt, bei dem grafische Abweichungen und manuelle Prüfprozesse die Produktion verzögern und Fehler verursachen können. Durch die automatisierte Inspektion der Druckdateien können etwaige Nacharbeiten und Reklamationskosten zuverlässig verhindert werden.

Die Suche nach einer innovativen Lösung

Um den Inspektionsprozess in der Druckvorstufe stets zu verbessern, Fehlerquellen aufzuzeigen und eine verlässliche Qualitätskontrollprozesse zu garantieren, setzt die Edelmann Group mit dem EyeC Proofiler Graphic eine ausgefeilte Inspektionstechnologie ein, die den Prüfprozess weiter automatisieren und 100-prozentige Genauigkeit gewährleisten kann. Darüber hinaus ist die

neue Lösung schnell und effizient.

Eine einfache Integration in den bestehenden Workflow sorgt dafür, dass Mitarbeiter eigenverantwortlich mit dem neuen System arbeiten können. »Für uns war es entscheidend, eine Inspektionslösung zu finden, die nicht nur Genauigkeit gewährleistet, sondern auch zu den Menschen passt, die das System bedienen«, beschreibt MARCUS CZOGALLA, Abteilungsleiter Prepress und CtP bei Edelmann die Ausgangslage.

Nach der Evaluation unter Berücksichtigung sämtlicher fachlichen, technischen und wirtschaftlichen Anforderungen, entschied sich das Unternehmen für den EyeC Proofiler Graphic als automatisierte Inspektionslösung. »Wir arbeiten bereits viele Jahre mit EyeC und wurden er-



Qualitätskontrolle mit dem EyeC Proofiler Graphic. Mit Multiuser-Lizenzen können auch externe Standorte auf das System zugreifen.



Der Proofiler Graphic für den objektbasierten PDF Abgleich dient der Edelmann Group heute als zuverlässiges Prüfmittel in der Druckvorstufe.



Die Edelmann Group konzipiert und produziert seit 1913 hochwertige und individuelle Verpackungslösungen. Hier die Zentrale am Standort Heidenheim in Baden-Württemberg.

neut mit der bestmöglichen Lösung überzeugt«, so CZOGALLA weiter.

Ausbau der Inspektion in der Druckvorstufe

Das smarte Druckvorstufen-Inspektionssystem *EyeC Profinder Graphic* gleicht den gesamten Inhalt von druckfertigen Dateien oder Step-and-Repeat-Dateien automatisch mit einer freigegebenen Druckvorlage ab. Im Gegensatz zum menschlichen Auge erkennt das System jeden Fehler innerhalb der druckfertigen PDF-Dateien. Alle Arten von Abweichungen können so bereits vor der Druckplattenherstellung entdeckt werden.

In nur einem Inspektionslauf werden Texte, Grafiken, Braille sowie 1D- und 2D-Codes grafisch überprüft. Das Inspektionssystem erkennt automatisch alle

Elemente in einer PDF-Datei und zeigt dem Benutzer die Abweichungen an.

Die lückenlose Dokumentation sämtlicher Ergebnisse sowie die Ausgabe eines umfassenden Reports am Ende einer jeden Inspektion ermöglichen eine vollständige Nachvollziehbarkeit und Nachverfolgung der Resultate. »Insbesondere die Benutzerfreundlichkeit und das einfache Handling des Systems sowie die zahlreichen Werkzeuge und Einstellungsmöglichkeiten haben uns überzeugt«, unterstreicht MARCUS CZOGALLA.

Durchdacht zu phänomenalen Ergebnissen

Seit über zehn Jahren arbeiten *EyeC* und die *Edelmann Group* als Partner in der Druckvorstufe und bei der CtP-Plattenherstellung zur grafischen und inhalt-

lichen Prüfung von PDF-Daten und PDF-Ganzseiten zusammen. Jeder neue Auftrag und jedes Artwork durchläuft eine Inspektion, bevor sie zum Belichter geschickt werden. Multiuser-Lizenzen ermöglichen zudem den problemlosen Zugriff auf das System durch Mitarbeitende der internationalen Standorte. Neben der Benutzerfreundlichkeit benennt CZOGALLA auch den Support der Service-Abteilung als Entscheidungsfaktor. »Unsere Ansprechpartner sind sachkundig, reaktionsschnell und gehen immer wieder individuell an die Dinge heran, ohne das große Ganze aus den Augen zu verlieren.«

Durch die Implementierung des *EyeC*-Systems konnte der Prozess der Datenverarbeitung effizienter gestaltet werden. Gleichzeitig wird die Gefahr von grafischen Abweichungen weiter verringert. Makulatur und Rückrufaktionen können so wirksam vermieden und die Sicherheit der Daten und Prozesse signifikant erhöht werden.

»Eine zusätzliche Prüfinstanz in der Prepress-Abteilung ist nicht notwendig, was einen schnelleren Durchlauf der Produktionsdaten ermöglicht«, erläutert CZOGALLA. »Der Prüfprozess ist nicht nur schnell und zuverlässig, sondern auch reproduzierbar und bietet uns die Möglichkeit, unseren Workflow vollständig zu

überwachen und die Effizienz zu steigern.«

Next Steps

Nach der erfolgreichen Implementierung des *EyeC Profinder Graphic* in der Zentrale in Heidenheim schreitet die Automatisierung der Prozesse weiter voran. Durch die standortübergreifende Integration der Systeme besteht die Möglichkeit, bereits heute den Marktanforderungen von morgen gerecht zu werden, beschreibt *EyeC* die Situation. Dabei unterstreicht auch *Edelmann* den Einsatz des *Profinder Graphics* als automatisierte Druckbildinspektion als Schritt in die richtige Richtung.

»In der sich ständig weiterentwickelnden Geschäftswelt ist die Fähigkeit, innovativ zu sein und über den Tellerrand hinauszuschauen, wichtiger denn je und für uns ›daily doing‹. Für uns sind die Systeme von *EyeC* ein hervorragendes Beispiel dafür, wie Vorwärtsdenken und innovative Lösungen Unternehmen unterstützen können, wertvolle Ressourcen einzusparen und Produkte effizienter in höchster Qualität zu liefern«, bewertet MARCUS CZOGALLA die Zusammenarbeit.

> www.edelmann-group.com

> www.eyec.com



Individuelle Verpackungslösungen der Edelmann Group. Selbst bei diesen komplexen Designs sorgt die Inspektionslösung für Sicherheit.



PRINTPLUS SYSTEME VON DREI DRUCKEREIEN HARMONISIERT

Die *Medialis Offsetdruck GmbH* aus Berlin hat das Ziel, den Qualitätsmassstab im Buch- und Broschürenruck in der Region zu setzen. Mit dem Zusammenschluss dreier etablierter Offsetdruckereien aus Berlin und der Gründung des *Druckhaus Sportflieger* wurden dabei die idealen Bedingungen geschaffen.

Text und Bilder: **Printplus**

Seit Kurzem arbeitet das *Druckhaus Sportflieger* mit der Software *Printplus DRUCK*. Um schnellstmöglich produktiv zu arbeiten, wurde die Software in Etappen eingeführt. Im ersten Schritt die grafische Kalkulation und Materialwirtschaft, dann die elektronische Plantafel in Verbindung mit dem Aufstellen von BDE-Terminals und der darin enthaltenen Maschinenterminals.

Bereits jetzt wurden positive Ergebnisse erzielt. «Wir arbeiten heute statt mit drei unterschiedlichen Systemen, bedingt durch den Firmenverbund, nur noch mit *Printplus DRUCK*, was uns in vielerlei Hinsicht entlastet und



effizienter arbeiten lässt», betont STEFAN GREINERT, Geschäftsführer der *Medialis Offsetdruck GmbH*.

Eine spezielle Fokussierung lag auf der Materialwirtschaft, da hier schnell und effizient das Optimierungspotenzial ausgeschöpft werden konnte. Zuvor wurde die Lagerplatzverwaltung über *Excel* organisiert, was mit viel manuellem Aufwand und einem erhöhten Fehlerpotenzial verbunden war.

Medialis setzt die Auftragsverwaltung mit der Kalkulation sowie das Logistik-Terminal ein. Die elektronische Produktionspla-



nung inklusive des Automatisierungsmoduls der dynamischen Optimierung in Verbindung mit den BDE-Terminals ermöglichen eine wesentlich verbesserte Transparenz und Planbarkeit. «Ein besonderes Augenmerk liegt auf der elektronischen Lauftasche, da jegliche Änderungen in der Produktion sofort ersichtlich sind. Keine handschriftlichen Vermerke oder markierte Textpassagen auf gedruckten Auftragsaschen, die zum Produktionszeitpunkt schon wieder veraltet sein könnten», bemerkt GREINERT.

«Durch die Zentralisierung des Einkaufs konnten wir bereits kurz nach der Umstellung erste Einsparungen feststellen. Früher hat jeder Sachbearbeiter selbstständig bestellt, was oft zu unnötigem Zeit- und Materialaufwand sowie zu erhöhtem Lagerbestand geführt hat. Heute wird zentral

eingekauft, was sich schnell als sehr zuverlässig erwies.» Auch der Lagerbestand habe sich reduziert, da in der Kalkulation sichtbar ist, welche Materialien noch verfügbar sind.

Zusammenarbeit ausbauen

Im Rahmen eines Implementierungsprojekts in Zusammenarbeit mit einem IT-Dienstleister verzeichnet das *Druckhaus Sportflieger* einen Qualitätssprung in der Materialwirtschaft, der Auftragsverwaltung sowie der Kalkulation. Insbesondere die Qualität der Daten hat sich in diesem Bereich deutlich verbessert. *Medialis* verfolgt hierbei die Philosophie, Informationen möglichst früh im Prozess vollständig zu erfassen. Dies hat bereits nach einer kurzen Betriebszeit zu einer deutlichen Entlastung der Mitarbeiter in den folgenden Prozessschritten geführt. Auch in Zukunft will das Unternehmen diesen Ansatz weiter verfolgen und seine Prozesse durch den Einsatz moderner IT-Lösungen von *Printplus* kontinuierlich optimieren.

In der Produktionsplanung gab es ebenfalls Veränderungen. Früher wurde mit Stechkärtchen an der physischen Plantafel gearbeitet, was viel Aufwand bedeutete. Durch die Fusion der drei Offsetdruckereien mit unterschiedlichen Systemen war dies nicht mehr manuell darstellbar. Heute

gibt es eine hohe Transparenz in der Produktion, die Materialbereitstellung erfolgt sicher und termingerecht und die Mitarbeiter der Sachbearbeitung schauen im System nach dem aktuellen Auftragsstand. Das Nachfragen in der Produktion hat ein Ende, spart Zeit, Aufwand und garantiert einen sicheren Produktionsablauf.

Der Implementierungsablauf parallel zum Tagesgeschäft war herausfordernd, trotzdem sind alle mit dem Erreichten zufrieden.

Momentan wird die neu installierte Buchstrasse in das System eingebunden, um die Herstellung von Hardcovern abzubilden. Danach stehen die XML-Implementierung von Lohndruckaufträgen, die BDE-Terminals mit Auftragsrückmeldungen und das Thema JDF auf dem Programm. «Zumindest an den Maschinen, die JDF/JMF können, werden wir uns damit beschäftigen, da aktuell nur wenige Maschinen JDF lesen und JMF schreiben können. Insgesamt sind wir sehr zufrieden mit den bisherigen Ergebnissen und freuen uns darauf, weitere Projekte gemeinsam mit *Printplus* zu realisieren und unsere Zusammenarbeit weiter auszubauen», resümiert STEFAN GREINERT.

> www.printplus.ch



WWW.ONLINE-PRINT-SYMPOSIUM.DE

OPS

2024

GLOBAL ONLINE
PRINT SYMPOSIUM

#OPS2024

MÜNCHEN

14. + 15. MÄRZ 2024

**JOIN THE AI-POWERED
PRINT REVOLUTION**
11. ONLINE PRINT SYMPOSIUM

Verband
Druck + Medien

zipcon
consulting 

CODES QUADRATE STATT LINIEN

Das Piepen an der Supermarktkasse, wenn ein Strichcode über den Laserscanner gezogen wird, kennt wohl jeder. Und wahrscheinlich bleibt es auch dabei, wenn der Barcode Ende 2027 durch einen sogenannten 2D-Code ersetzt wird. Der ist nichts anderes als der hinlänglich bekannte QR-Code, der via *Digital Link* aber mehr Informationen speichert.

Von Klaus-Peter Nicolay

Mehr als 10 Milliarden Artikel, die mit einem Barcode versehen sind, werden heute jeden Tag von einem Scanner erfasst. Die sogenannten Strich- oder Barcodes mit einer darunter stehenden Zahlenfolge machen ein Produkt nach weltweiten Standards identifizierbar. Erstmals im Jahr 1974 auf einer Kaugummi-Verpackung aufgebracht, erfüllen die Barcodes jedoch offenbar nicht mehr die Anforderungen der Industrie. Künftig sollen noch mehr unterschiedliche Informationen zu einem Produkt verfügbar sein – Informationen, die ein Barcode nicht liefern kann.

Doch es wäre eine schlechte Alternative, Verpackungen nun mit unterschiedlichen Codes zu bedrucken, da Slogans, Markenbotschaften und Produktinformationen in diesem Dschungel an Codes leicht untergehen könnten. Die Lösung des Problems soll ein einziger neuer Code für alles sein.

Was es mit den Codes auf sich hat

Doch irgendjemand muss die Standards für die Codes vorgeben und den Wechsel zur neuen Codierung organisieren. Diese global (in 115 Ländern) aktive Institution ist die in Köln ansässige GS1 (von *Global Standards One*), die sich um die Codierung



Scannerkassen müssen ab 2027 statt der eindimensionalen Barcodes sogenannte 2D-Codes (QR-Codes) lesen können.

gen auf Produktverpackungen von Konsumgütern kümmert. Allein in Deutschland zählt das Unternehmen 90.000 B2B-Kunden, weltweit sind es über zwei Millionen Unternehmen, die den aktuellen Barcode einsetzen.

Dessen Aussehen kennen wir alle. Doch nur wenige wissen, dass die 13-stellige Ziffernfolge unterhalb des Strichcodes die Basis für den eigentlichen Barcode ist. Die Nummer wird GTIN (kurz für Global Trade Item Number) genannt und ist eine Art Fingerabdruck für

Waren, der jedes Produkt weltweit unverwechselbar macht. Über den Strichcode wird die GTIN per Scanner lesbar. Bis 2009 hieß die GTIN übrigens noch EAN (für europäische Artikelnummer). EAN und GTIN meinen also das Gleiche. Der Begriff GTIN ersetzte lediglich die im europäischen Raum eingesetzte EAN.

Allerdings stößt das Format des aktuellen Barcodes heute an seine Grenzen. Weil die Liefernetzwerke der Industrie, Hersteller, Händler und Logistiker mehr Informationen benötigen und auch die Kunden rund um das Produkt sehr viel mehr wissen wollen als früher. Das lässt sich über den eindimensionalen Strichcode nicht mehr adäquat abbilden. 2D-Codes wie QR- oder Data-Matrix-Codes erlauben mit ihren komplexen Mus-

tern aus Miniaturvierecken Kombinationen von mehr als 4.000 Buchstaben oder mehr als 7.000 Zahlen und sind somit deutlich informationsstärkere Codes.



Diese Codes sollen ab 2027 die Barcodes ablösen. Die zusätzlichen Informationen, die ein QR-Code transportieren kann, gehen weit über Zusatzinformationen wie Verfallsdatum, Chargen- oder Seriennummer hinaus. QR-Codes können auch von Smartphones ausgelesen werden.



Ein Code für alles

Besonders smart wird der QR-Code, wenn er mit dem Standard *GS1 Digital Link* kombiniert wird. Wird ein klassischer QR-Code mit der Smartphone-Kamera gescannt, zeigt er stets die gleiche verlinkte URL an, auf der Nutzer weitere Informationen finden.

Wird der Code mit dem *Digital Link* kombiniert, sind die Möglichkeiten vielfältiger. Der Code erkennt beim Scan den Kontext der Anfrage und liefert die jeweils passenden Informationen. Neben der Optimierung der Supply-Chain erhalten Unternehmen die Möglichkeit, in einen gewünschten Dialog mit den Konsumenten zu treten. Generell kann der neue 2D-Code für Hersteller, Händler, Logistiker und Verbraucher jeweils spezifische Informationen bereitstellen.

Scannt eine Kasse den Code, wird die Artikelnummer wie gewohnt an das Kassensystem übertragen, denn im Digital Link kann auch die GTIN hinterlegt werden. Scannen Konsumenten denselben Code, können sie für sie relevante Informationen zur Herkunft des Produktes erhalten oder an einem Gewinnspiel teilnehmen. Ein und derselbe Code kann somit unterschiedliche Informationsbedürfnisse befriedigen.



Selbst wenn das Produkt mit dem aufgedruckten QR-Code schon im Laden ausliegt oder bei den Kunden zu Hause ist, kann der Hersteller entscheiden, welche Informationen er den Käufern zur Verfügung stellen will.

Ungeahnte Möglichkeiten für das Marketing

Das eröffnet vor allem dem Marketing bisher ungeahnte Möglichkeiten. Denn die abrufbaren Informationen können zeitlich und örtlich variiert werden. So könnte ein Hersteller den Verbrauchern zum Beispiel beim Scan innerhalb eines Geschäftes einen Rabatt gewähren, während ein Scan außerhalb des Ladens zu einer Seite mit Modetipps führt oder direkt in einen Chat, in dem die Kunden mit dem Markenartikler interagieren, Fragen stellen oder möglicherweise Hilfe erhalten. Auch Umfragen sind über ein und denselben Code möglich.

Da die eingestellte Smartphone-Sprache beim Scannen automatisch erkannt wird, dürfte auch die Konzeption länderübergreifender Marketingaktionen einfacher werden. Scannt ein deutscher Mallorca-Urlauber ein spanisches Produkt des Markenartiklers, gelangt er automatisch auf eine deutschsprachige Kampagnen-Website, obwohl er sich in Spanien aufhält. Selbst Wetterdaten lassen sich nutzen, um passende Botschaften anzuzeigen.

Im Gegensatz zum aktuellen Code, über den Artikel lediglich identifiziert werden können, sollen mit der neuen Technik zum Beispiel bei einem Kleidungsstück unter anderem der Fertigungsort, Informationen zur Nachhaltigkeit und die Waschanleitung in dem Code hinterlegt werden können. Bei Obst und Gemüse soll der Code verraten, auf welchem Feld es geerntet wurde.

Auch die Produktsicherheit kann verbessert werden. Geschäfte könnten mit den Codes sofort auf Produktrückrufe reagieren, fehlerhafte Artikel identifizieren und aus den Regalen entfernen. Auch könnten etwa Kochrezepte, Inhaltsstoffe oder Informationen über die Beschaffenheit verwendeter Materialien angezeigt werden.

Und das alles auf dem Code, der nicht viel größer ist als eine Briefmarke.

Smart Codes bleiben unberücksichtigt

Um den Übergang vom linearen zum zweidimensionalen Code reibungslos zu gestalten, hat GS1 Pilotprojekte in über 20 Ländern gestartet. Ab 2027 sollen auch die Kassensysteme in der Lage sein, den neuen Code auszulesen. Statt der jetzt eingesetzten Laserscanner werden dafür modernere Image-Scanner benötigt, die beide Code-Arten auslesen können.

Die Tatsache, dass die Pläne bereits so weit fortgeschritten sind, bedeutet auf der anderen Seite aber auch, dass der Einsatz unsichtbarer Codes vorerst vom Tisch ist. Die Vorstöße, bei denen Smart Codes unsichtbar in Bildern oder Sujets versteckt sind, werden es damit am Markt noch schwerer haben.



Das schönste Geschenk: lachende Kinderaugen!

Unterstützen Sie Kinder und Familien in Not mit einer Geschenkspende zu Ostern!

www.sos-kinderdorf.de/geschenkspende



 **SOS
KINDERDORF**

KUNDEN-EVENTS VS. MESSEN

ANGST VOR DEM WETTBEWERB?

Seit dem Mittelalter gibt es sie – die als Messen periodisch wiederkehrenden und zeitlich begrenzten Märkte, die sich durch die Fülle der angebotenen Waren von Ausstellungen und Jahrmärkten unterscheiden. Kunden sollen die ganze Bandbreite des Marktangebotes sehen, kennenlernen und vergleichen können. Gilt das auch noch heute?

Von Klaus-Peter Nicolay

Im 14. Jahrhundert entstanden an den Schnittpunkten großer Handelswege Messen wie etwa die in Leipzig oder Frankfurt. Dabei haben Messen eine begründete Tradition. Sie sind Orte, wo sich Hersteller und ihre Kunden treffen und wo sich auch die angebotenen Waren messen: Die besten Produkte finden Käufer, die Hersteller weniger attraktiver Lösungen bleiben auf ihrer Ware sitzen.

Für den typischen Charakter von Messen spricht vieles und es gibt zahlreiche und glühende Befürworter für große und internationale Messen. Für viele sind gerade solche Messen wie die drupa der einzige globale Marktplatz in der westlichen Hemisphäre und damit unersetzlich. Vor allem kleinere und mittelständische Maschinenbauer, die hochwertige Lösungen für den Weltmarkt entwickeln, brauchen solche Messen, um ihre Neuheiten mit entsprechender Reichweite zu zeigen.

Von einem offenen Wettbewerb profitieren letztlich alle Marktteilnehmer – allen voran die Kunden, die sich in wenigen Tagen einen kompletten Überblick verschaffen, Lösungen für ihren spezifischen Bedarf suchen sowie Angebote im direkten Gespräch diskutieren und vergleichen können.



Karikatur von Walter Hanel.

Allerdings hat sich in den vergangenen 20 Jahren die Art und Weise, wie mit Kunden im Verkaufsprozess kommuniziert wird, grundlegend verändert.

So vergeht auch kaum eine Gelegenheit, bei der nicht gefragt wird: »Sind Messen noch zeitgemäß?« Diese Frage, die nicht nur von Controllern gestellt wird, die Einsparmöglichkeiten suchen, überrascht nicht.

Der Siegeszug digitaler Kommunikation seit den 1990er-Jahren hat es Kunden ermöglicht, auf Webseiten oder durch Hersteller versendete E-Newsletter direkt

auf Produktinformationen zuzugreifen, die ihnen bisher nur über den Kontakt mit dem Hersteller oder über Fachmedien zugänglich waren.

Marketing-Power abhandengekommen?

Darüber hinaus hat sich gerade im Investitionsgüterbereich ab Anfang der 2000er-Jahre ein weiterer Trend etabliert: Immer mehr Unternehmen setzen auf Hausmessen, Open Houses oder Kunden-Events und meiden so die klassischen Messen. Dafür werden immer wieder Budget-

gründe aufgeführt. Es könnte aber auch einen anderen Grund geben: Vielen ist die Marketing-Power im direkten Wettbewerb abhandengekommen.

Denn Kunden-Events sind nicht zuletzt eine Möglichkeit, Vergleiche zu vermeiden und unangenehme Themen erst gar nicht aufkommen zu lassen. Schließlich hat man die Gäste ja eingeladen, zahlt möglicherweise auch Anreise sowie Übernachtung und bewirtet sie fürstlich. Nicht selten herrscht Volksfest-Atmosphäre. Was menschlich

und gemütlich sein kann und das Gegenteil von Stress bedeutet. In kurzer Zeit lassen sich viele Informationen sammeln und das Entscheiden oder Bewerten erleichtert der Veranstalter, wenn er dies nicht gleich komplett übernimmt.

Keine Schwäche zeigen

Klingt komfortabel, erlaubt aber nur den stark gefilterten Blick auf einen Ausschnitt der Wirklichkeit. Denn es kann ja nicht im Interesse eines Herstellers liegen, Schwächen zu offenbaren. Auf einem Kunden-Event wird also nur das präsentiert, was der Veranstalter auch zeigen, sagen und diskutieren will. Derartige Idealkonstellationen zu präsentieren, ist ohne Frage das legitime Recht des Gastgebers. Was aber nicht unbedingt im Sinne der Kunden oder Interessenten sein muss.

Denn die angebotenen Produkte zeigen eben nur die eine Facette eines oft funkelnden Steins. Es fehlt aber der Vergleich, eine Alternative oder der Eindruck, der sich aus der Spontaneität und Zufälligkeit eines Messerundgangs ergeben kann.

Auf einer Messe lässt sich immer etwas entdecken, was man noch nicht kennt, nicht erwartet hat oder auf das man bisher nicht gestoßen ist. Auf Messen trifft man außerdem immer Menschen und Kollegen, die mit kleinen Informationen, Tipps und Bemerkungen auf eine Maschine oder eine Software aufmerksam machen und damit wichtige Impulse geben.

Dagegen hört man auf Hausmessen doch eher selten kritische Äußerungen zum Inhalt der Veranstaltung oder zur Präsentationsform der ausgestellten Maschinen und Produkte.

Pure Machtdemonstration?

Allerdings: Kunden-Events oder Hausmessen können auch viel Geld, richtig viel Geld kosten und verlangen einen immensen organisatorischen Aufwand. Deshalb eröffneten Hersteller Demozentren oder Showrooms mit einer Vielzahl an Maschinen, in denen Maschinenvorführungen und Informationen stets ein perfektes Bild abgeben.

Das reduziert den Aufwand, nur für eine Hausmesse Maschinen und Software zu installieren und anschließend wieder abzubauen. Auch kleine Unternehmen können sich auf diese Art und Weise das ganze Jahr über präsentieren. Das hat die Schwelle, sich nicht mehr oder nur gelegentlich an Messen zu beteiligen, deutlich gesenkt.

Unter diesem Gesichtspunkt ließe sich die Entscheidung von Branchengrößen, sich nicht mehr

an Messen zu beteiligen, als pure Machtdemonstration bezeichnen – wirtschaftlich legitim, aber in volkswirtschaftlicher Hinsicht ein Fiasko.

Denn ohne neutrale Messen gibt es auch keine Präsenz von Newcomern, Quereinsteigern oder Spezialanbietern mehr.

Gegenargumente mit Gewicht

Doch die Gegenargumente sind auch nicht ohne Gewicht. Kaum ein Produkt im Investitionsgüterbereich erklärt sich noch von selbst. Funktionen, Qualität oder Exklusivität einer Lösung sind in der Hektik einer Messe auf einen Blick kaum zu erkennen.

Um ein Produkt wirklich kennenzulernen, braucht man Ruhe, Zeit, den Bezug zur Aufgabenstellung und zur eigenen Anforderung.

>

Step ahead Redefine quality

Flachbett-Generation 4

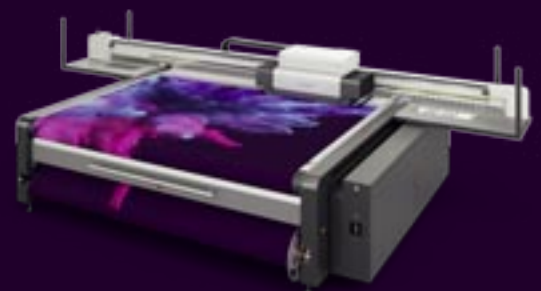
Neuste Druckkopftechnologie

1350 dpi Auflösung

Tip Switch-Vakuum

Greenguard Gold-zertifizierte Tinten

Europas populärste UV-Drucker



Besuchen Sie uns an der Fespa Amsterdam
Halle 1, Stand C40, 19.-22. März 2024

www.swissqprint.com

swissqprint

High-End UV-LED-Drucker
In der Schweiz entwickelt und produziert

Für derartige zeit- und ge-sprächsintensiven Präsentatio-nen eignen sich Hausmessen und gezielte Events weitaus besser, weil man sich die Zeit nehmen kann, die auf einer Messe meist zu kurz kommt, weil Messestän-de oft überfüllt, das Standper-sonal gehetzt, genervt oder auch abgelenkt ist.

Hausmessen sind dagegen wei-testgehend frei von Formalität-ten, sie kosten den Besucher (fast) nichts und es lohnt sich, den einen oder anderen Mitar-beiter mitzunehmen. So erhalten auch die von einer Investition Betroffenen einen Eindruck. Es sind eben nicht nur »die da oben« unter sich.

Können es digitale Formate besser?

Stellt sich die Frage, ob die seit Corona hoffähig gewordenen Video-Konferenzen und Webi-nare die eine oder andere Mes-se- oder Präsentationsform er-setzen können?

Die Antwort ist vergleichsweise einfach. Online-Veranstaltungen sind zwar ein probates Hilfsmit-tel, aber kein gleichwertiger Er-satz weder für Hausmessen noch für Messe-Großereignisse. Lang-fristig bringt nur der offene Wettbewerb Impulse für Fort-schritt, für die Produktentwick-lung und auch für Kooperatio-nen. Denn Messen sind riesige Schaufenster mit weltweiter Strahlkraft

Das ist jedoch nicht selbstver-ständlich, sondern braucht die Beteiligung aller.

Die Hersteller müssen langfristig denken, um den Marktplatz und nicht zuletzt auch den jeweiligen Markt zu erhalten. Genauso brauchen aber auch die Besucher die Anregungen eines Messe-Marktplatzes, die Auseinander-setzung mit Zukunftsthemen und (vor und nach der Messe) den kollegialen Diskurs darüber.

Denn niemand darf glauben, hingehen lohne nicht, weil ja ohnehin alles kostenlos im Inter-net zu konsumieren sei. Alleine und ohne kollegiales Feedback wird es kaum möglich sein, den richtigen Weg zu finden.

Neue Konzepte gefragt

Die Frage ist allerdings, wie sich Messen in Zukunft präsentieren müssen. Auch wenn vergangene Desaster um etliche Messen der Coronakrise in die Schuhe ge-schoben werden können, wer-den die Messeveranstalter nicht umhinkommen, neue Konzepte und Formate aufzusetzen. Denn Messen, wie sie einmal wa-ren, als Geld scheinbar keine Rolle spielte, werden auch in der grafischen Branche zur Gewis-sensfrage.

Andere Kaliber wie die IAA (*Inter-nationale Automobilausstellung*) in Frankfurt haben den Zeitgeist schon zu spüren bekommen und mit einem Konzeptwandel rea-giert. Dabei ging es »um alles«. Auch um den Standort. Ob die inzwischen erfolgte Verlegung nach München klug kalkuliert war, muss an dieser Stelle nicht beantwortet werden.

Aber die deutsche Automobil-Industrie ist derzeit in einem ähnlichen Transformationspro-zess wie Print. Also wird es auch für Druckfachmessen nicht so

weitergehen können, wie es bis-her war.

Werbeflaute plus Messe gleich Super-GAU

Denn auch die Industrie, die Hersteller und Anbieter wissen, dass traditionelle Methoden der Kundenakquise wie Außendienst und Messen nicht mehr wie frü-her die gewünschten Ergebnisse bringen. Oft stehen in der Bilanz hohe Kosten mageren Ergeb-nissen gegenüber.

Zumal die Beteiligung an einer Messe zu einem riesigen Kosten-block geworden ist, der übliche Werbebudgets sprengt. Nicht nur, wenn Messegesellschaften für Stände und Zubehör Preise aufrufen, die gefühlt an Wucher erinnern.

Zwar funktionieren Messen noch als Zugpferd, aber nicht mehr als alleiniges Mittel. Wer sich nur auf Messen stützt, wird die er-warteten Ergebnisse nicht ein-fahren. Vielmehr kommt es bei der Kundengewinnung auf eine Kombination von Maßnahmen an. Wobei hier neben Print ge-rne E-Mail-Newsletter und ande-re digitale Kanäle eingesetzt werden.

Dies spüren auch wir, die Fach-medien. Lebten Fachzeitschriften und Messen lange Zeit von einer Win-win-Situation, in der die gedruckten Medien als Multipli-kator und Influencer agierten, bereits Monate vor einer Messe die Werbetrommel rührten und ihrerseits von den Messegesell-schaften sowie von den Ausstel-lern unterstützt wurden, ist das nur nichts anderes mehr als Nos-talgie.

Messen sind, so seltsam es sich auch anhören mag, für die Fach-presse zum Wettbewerber ge-worden. In einer Zeit, in der die Werbebudgets ohnehin ange-spannt sind, führen Messen ge-radezu zum Super-GAU. Weil jede Lampe, jeder Tisch am Mes-sestand oder jede zusätzliche Person am Messestand das ein-

geplante Budget enorm schmä-lern.

Dennoch können Messen nur schwer ohne die Fachpresse leben und umgekehrt.

Ein Ort der Emotionen

Was dem Wandel jedoch nicht zum Opfer gefallen ist, ist die Tatsache, dass Messen und ihr gesamtes Umfeld ein Ort der Emotionen sind.

Also muss es (mit welchem Kon-zept auch immer) gelingen, ab-lehrende Zeitgenossen zu einer anderen Sichtweise oder zum Umdenken zu bewegen, zögern-de Besucher zu begeistern, skep-tische zu überzeugen und wohl-wollende zum Entscheiden zu bringen.

Hier wird sich zeigen, was eine Messe kann. Jeder Aussteller und jeder Besucher, der ratlos vor der Entscheidung einer Messe-beteiligung oder eines Messe-besuches steht, ist eine Nieder-lage für den Veranstalter – nicht zu vermeiden, aber auf ein Mini-mum zu reduzieren.

Was nur gelingen kann, wenn eine Messe mehr vorweist als nackte Besucher- und Ausstel-lerzahlen, die eher statistischen Wert haben.

Es geht viel mehr um ein eigen-ständiges Profil mit dem Gefühl für Aussteller und Besucher, da-bei sein zu müssen, um nichts zu verpassen. Einem solchen Profil folgt Sympathie für einen Event und aus Sympathie wächst das Bedürfnis nach einem Besuch in der Erwartung, Innovationen, Erwartetes und Unverhofftes zu entdecken und für sich nutzen zu können.

Bleibt zu hoffen, dass es der *drupa* gelungen ist, sich derart aufzustellen. Eben als ein Gipfel-treffen mit innovativen Leuten, die an Inspiration und einem Dialog interessiert sind, der Print in die Zukunft begleiten kann.



DRUCKMARKT
MACHT ENTSCHEIDER
ENTSCHEIDUNGSSICHER



TOUCHPOINT SUSTAINABILITY AUF DER DRUPA 2024 DEN NACHHALTIGEN WANDEL GESTALTEN

Vom 28. Mai bis 7. Juni 2024 steht die Nachhaltigkeit in der Druckindustrie im Fokus, wenn der VDMA Fachverband Druck- und Papiertechnik gemeinsam mit der drupa zum Austausch einlädt. Auf einer Ausstellungsfläche von 400 m² präsentiert der *touchpoint sustainability* eine Vielzahl von Best-Practice-Beispielen und innovativen Lösungen für mehr Nachhaltigkeit.

Text: Messe Düsseldorf

Der *touchpoint sustainability* ist das Forum der *drupa*, in dem sich die Druck- und Papierindustrie mit ihrer Rolle in der nachhaltigen Transformation beschäftigt und einen einzigartigen Überblick über den aktuellen Stand der Branche und die mittel- und langfristigen Entwicklungen bietet. Technologien aus dem Maschinen- und Anlagenbau sind dabei von entscheidender Bedeutung, insbesondere im Kontext von Qualität, Prozesssicherheit in der Produktion und Nachhaltigkeit. Digitalisierung und KI spielen hier eine Schlüsselrolle, um den Transformationsprozess in der Druck- und Papierindustrie zu beschleunigen und Skaleneffekte realisieren zu können. Der *touchpoint sustainability* greift diese Themen auf: Hersteller, Branchenakteure, Brands und User zeigen gemeinsam, wie der Wandel gelingen kann. Um einen möglichst umfassenden Querschnitt der Industrie darzustellen, reicht die Liste der hier beteiligten Unternehmen von Branchenschwergewichten wie *Koenig & Bauer*, *Heidelberger Druckmaschinen*, *Müller Martini* oder *Voith* bis hin zu spezialisierten Start-ups.

Zukunftsperspektiven zur grünen Transformation

Wie lässt sich beispielsweise der Energie- und Ressourcenverbrauch in der Produktion sen-

ken? Wie kann der Material- und Druckfarbeneinsatz auf ein Minimum reduziert werden, wie können Farben aller Art recycelt werden und wie können Veredelungen umweltschonend umgesetzt werden? Fragen wie diese werden auf dem *touchpoint sustainability* diskutiert und anhand einer Vielzahl von Use-Cases anschaulich präsentiert. Effizienzsteigerungen, digitale Lösungen, Klimaneutralität und Kreislaufwirtschaft sind nur einige der Entwicklungen, die auf dem *touchpoint* in Halle 14 beleuchtet werden. Sie versprechen neue Geschäftsmodelle und werden die Zukunft der Druck- und Papierindustrie weltweit prägen. Der *touchpoint sustainability* ist als Sonderforum kein klassischer Messestand. Vielmehr gibt er einen branchenweiten Überblick über Status quo, Herausforderungen und Chancen des globalen Megatrends Nachhaltigkeit. Er ist damit Showroom und Dialogplattform zugleich. »Die *drupa* ist die globale Leitmesse unserer Branche. Als Plattform für Austausch, Diskussion und Wissenstransfer ist sie der Ort, um zu erfahren, wie sich Megatrends wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung und technologische Innovationen auf die Zukunft der Druck- und Papierindustrie auswirken. Branchenübergreifende Foren wie der *touchpoint sustainability* sind dafür zentrale Anlauf-

stellen. Denn mehr Nachhaltigkeit gelingt dann am besten, wenn wir gemeinsam an den notwendigen Innovationen arbeiten«, beschreibt



DR. ANDREAS PLESSKE, Vorsitzender des *drupa*-Komitees und Vorstandssprecher von *Koenig & Bauer*, die Bedeutung der *drupa* und des *touchpoint sustainability*.

Interaktive Bühne für den Austausch

Neben der vielfältigen Ausstellung von Exponaten aus der gesamten Druck- und Papierindustrie erwartet die Besucher auf dem *touchpoint sustainability* ein umfassendes Bühnenprogramm. Denn die Branche will sich der Diskussion ihrer Maßnahmen und Ziele stellen. Bei diesem Austausch wird für die Branche insbesondere das ehrliche Meinungsbild der Besucher zum Status der Lösungen in der gesamten Wertschöpfungskette im Jahr 2024 sowie der Ausblick auf 2028 interessant sein und systematisch erfasst werden. Darüber hinaus soll auch Akteuren anderer Branchen eine Plattform geboten werden, um Kooperationen, Austausch und Partnerschaften zu fördern. Durch die gemeinsame Ausstellung von vielen Branchenvertretern und das hochkarätig besetzte Bühnenprogramm ist der

touchpoint sustainability der zentrale Anlaufpunkt für alle, die sich auf der *drupa* zum Thema Nachhaltigkeit informieren und austauschen möchten. Gleichzeitig bietet der *touchpoint sustainability* Young Talents, die auf der Suche nach engagierten und zukunftsorientierten Arbeitgebern sind, einen einzigartigen Einblick in diese hochrelevante und spannende Branche.

»Ich freue mich darauf, dass wir mit dem *touchpoint sustainability* dieses wichtige Thema in dieser außergewöhnlichen Dimension für die gesamte Druck- und Papierindustrie darstellen können. Dem VDMA und seinen Mitgliedern sind die damit verbundenen Herausforderung sehr bewusst, weshalb wir zeigen wollen, wie viel Engagement bereits in mögliche Lösungsansätze geflossen ist, aber auch, was noch vor uns liegt. Mit dem Konzept, auf dem gesamten Stand Studenten als Gesprächs- und Diskussionspartner einzusetzen, wollen wir insbesondere junge Menschen ansprechen und für unsere Branche zusätzlich begeistern«, ergänzt



THOMAS SCHIEMANN, Geschäftsführer des VDMA Fachverbands Druck- und Papiertechnik, der das Projekt *touchpoint sustainability* für den VDMA Fachverband verantwortet.

> www.drupa.de



ONLINE PRINT SYMPOSIUM KÜNSTLICHE INTELLIGENZ REVOLUTIONIERT PRINT

Die Zukunft ist jetzt – und sie wird auf dem diesjährigen *Online Print Symposium (OPS)* am 14. und 15. März 2024 im *Science Congress Center München* vor den Toren der bayerischen Metropole in den Fokus gerückt. Es bietet erneut eine weltweit einmalige Bühne für aktuelles Expertenwissen und Zukunftsthemen.

Text und Bild: Online Print Symposium

Als Treffen der globalen Onlineprint-Szene ist das OPS zudem »the place to be«, wenn man im Onlineprint netzwerken möchte. Mit Teilnehmern aus dem D/A/CH-Raum, aus Großbritannien, BeNeLux, Frankreich, Polen, Skandinavien, USA und Japan schreitet die Internationalisierung des Events stetig voran. Insgesamt stehen elf Referenten und sieben Start-ups auf der Bühne.

Erstmals auf der Bühne des OPS begrüßt die Onlineprint-Community KIRSTEN HOMMELHOFF, die neue Hauptgeschäftsführerin des Bundesverbandes Druck und Medien, als Keynote-Referentin. Sie richtet den Fokus auf die Chancen und Auswirkungen, die sich aus dem Einsatz Künstlicher Intelligenz für Unternehmen und damit auch für die Druckindustrie ergeben können.

STEFFEN TOMASI, CEO von *Flyerline Schweiz*, der das Unternehmen gerade zurückgekauft hat, liefert in seiner Closing Keynote zum Thema »Zukunft-Druck: Anpassen oder untergehen. Denn wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.« eine klare Botschaft. Digitalisierung ist eine zwingende Notwendigkeit und nur wer sich neu erfindet, kann bestehen.

Ein mit großer Spannung erwartetes Highlight unter den Rednern ist DAVIS ZÖLLNER, bekannt

für seinen Erfolg in der Fernsehshow *Die Höhle der Löwen*, wo er als jüngster Gründer Investor CARSTEN MASCHMEYER für sein Start-up begeisterte. Mit nichts weniger als Visitenkarten zettelt DAVIS ZÖLLNER eine digitale Revolution an.

TIJMEN VAN DEN ELZEN von *Engage* zeigt auf, wie KI den Kundenservice revolutioniert und einen besseren Service als den von Menschen bieten kann.

Er erörtert die Auswirkungen eines rund um die Uhr verfügbaren Supports, die Chancen zur Kostenreduzierung und wie KI die menschlichen Grenzen bei Reaktionsfähigkeit, Genauigkeit und Effizienz übertrifft.

THOMAS BEGUIN, Co-CEO bei *IXXI*, blickt mit einer anderen Perspektive auf KI. Als Pionier berichtet er mit dem Blick der Erfahrung auf Fehler, die er im Umgang mit KI gemacht hat, welche Auswirkungen das für sein Unternehmen hatte und welche Lehren daraus mitzunehmen sind.

Die Vorstellung innovativer Start-ups zählt zu den Höhepunkten des OPS. In einem Pitch erhalten junge Unternehmen die Chance, ihre Idee, das Geschäftsmodell und die Marktfähigkeit zu präsentieren. Zunächst war geplant, sechs Start-ups die Chance zu geben, sich beim OPS vorzustellen, aufgrund der hohen Qualität an Bewerbern wur-



den dieses Jahr sieben Gründer eingeladen.

Wachsende Unterstützung für das OPS

Eine Neuerung in diesem Jahr ist die Einführung der OPS-Community-App, die allen Teilnehmern ab sofort zur Verfügung steht. Diese Plattform ermöglicht es den Symposiumsbesuchern, sich auszutauschen, zu vernetzen und zusätzliche Informationen zur Veranstaltung zu erhalten. Die App OPS 2024 ist in allen App-Stores verfügbar.

»Mit diesem neuen Feature bieten wir allen Teilnehmern noch mehr Service rund um das OPS und weitere Gelegenheiten zum Netzwerken. Damit sind wir vielfachen Wünschen nachgekommen und freuen uns, wenn wir als Veranstalter dazu beitragen können, dass unsere Industrie sich noch besser vernetzt und zukunftssträchtige Geschäftsbeziehungen geschlossen werden«, sagt Mitveranstalter JENS MEYER

vom Verband Druck und Medien über die Community.

Das Netzwerk an Förderern des OPS wächst weiter. In diesem Jahr präsentieren insgesamt acht Partnerunternehmen ihre Lösungen für Mediendienstleister. Als neuer Akteur ist *FourPeas* aus Belgien dabei und demonstriert, wie sich Automatisierungsprozesse in der Druckbranche implementieren lassen.

In einer Premiere für das OPS hatten Unternehmen die Möglichkeit, als Supporter aufzutreten. Sieben Unternehmen haben diese Gelegenheit genutzt: *allcop Farbbild-Service GmbH*, *Horizon GmbH*, *Kalfany Süße Werbung GmbH*, *MBO Postpress Solutions GmbH*, *mediaprint solutions GmbH*, *Moss GmbH* sowie *Printess GmbH*. Ihr Engagement unterstreicht das gemeinsame Ziel, das OPS als Plattform für Innovation und Zusammenarbeit im Onlineprint zu stärken.

Da immer mehr internationale Gäste zum *Online Print Symposium* kommen, wird die Konferenzsprache Englisch sein. Es sind jedoch Simultandolmetscher vor Ort.

Das komplette Programm ist online verfügbar: > <https://online-print-symposium.de/programm/>



Bildquelle: Enrico-da-prato-Pah at unsplash

Termine	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2024			
07. 03. 2024	SVI: Jahrestagung 2024	Zürich	> www.svi-verpackung.ch
14. 03. 2024	dvi Deutscher Verpackungskongress	Berlin	> www.verpackung.org
14. 03. – 15. 03. 2024	Online Print Symposium	München	> www.online-print-symposium.de
19. 03. – 22. 03. 2024	European Sign Expo	Amsterdam	> ese.fespa.com
19. 03. – 22. 03. 2024	Fespa Global Print Expo	Amsterdam	> www.fespa.com
19. 03. – 22. 03. 2024	Personalisation Experience	Amsterdam	> personalisationexperience.com
21. 03. – 24. 03. 2024	Leipziger Buchmesse	Leipzig	> www.leipziger-buchmesse.de
05. 04. – 07. 04. 2024	BuchDruckKunst	Hamburg	> www.buchdruckkunst.com
14. 04. 2024	Buchbinder-Messe	Sint Niklaas	> www.boekbindbeurs.nl/de
28. 05. – 07. 06. 2024	drupa	Düsseldorf	> www.drupa.de
28. 05. – 07. 06. 2024	Print & Digital Convention	Düsseldorf	> www.printdigitalconvention.de
13. 06. – 15. 06. 2024	VDMNW Branchentreffen + Jahreshauptversammlung	Hannover	> www.vdmnw.de
17. 06. – 19. 06. 2024	DOXNET Fachkonferenz und Ausstellung	Baden-Baden	> www.doxnet.de
12. 09. – 13. 09. 2024	ZLV Verpackungssymposium	Kempten	> www.zlv.de
19. 09. 2024	Gmund Unfolded Analog Design Festival	Tegernsee	> www.unfolded-festival.com
19. 09. – 20. 09. 2024	Deutscher Druck- und Medientag	Berlin	> www.bvdm-online.de
24. 09. – 26. 09. 2024	Fachpack	Nürnberg	> www.fachpack.de
01. 10. – 03. 10. 2024	Graphispag	Barcelona	> www.messe-barcelona.de
16. 10. – 20. 10. 2024	Frankfurter Buchmesse	Frankfurt	> www.buchmesse.de
17. 10. – 19. 10. 2024	VDMB Bayerischer Druck- und Medientag	Coburg	> www.vdmb.de
05. 11. – 06. 11. 2024	Fogra: Anwenderforum UV-Druck	Aschheim	> www.fogra.org
15. 11. – 17. 11. 2024	Buch- und Druckkunst-Messe	Frauenfeld	> buch-und-druckkunst-messe.ch
19. 11. – 20. 11. 2024	IPI Industrial Print Integration	Düsseldorf	> www.ipi-conference.com
05. 12. – 06. 12. 2024	34. Dresdner Verpackungstagung	Dresden	> www.verpackung.org

DRUCKEREIBEDARF



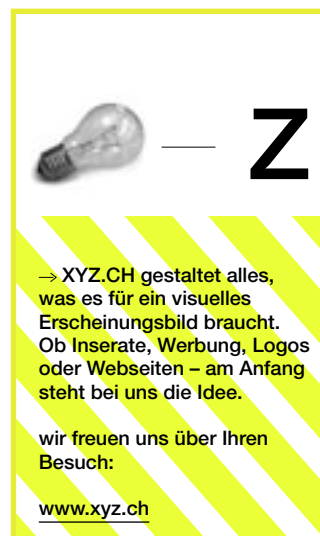
Empfehlungsanzeigen
auch für das schmale Budget:

In jeder gedruckten Druckmarkt-Ausgabe und im Internet im PDF-Magazin ›Druckmarkt impressions‹.

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



DESIGN & TYPOGRAFIE



WEITERVERARBEITUNG



IMPRESSUM ›Druckmarkt‹ ist eine unabhängige Fachzeitschrift für die Druck- und Medienindustrie und erscheint im 28. Jahrgang sechs mal jährlich. Daneben erscheinen weitere Publikationen wie ›Druckmarkt impressions‹ als PDF-Magazin in loser Reihenfolge. Alle Angaben in den Heften sind nach öffentlich zugänglichen Informationen sorgfältig aufbereitet und recherchiert. Für die Vollständigkeit oder Richtigkeit übernimmt die Redaktion keine Gewähr. Namentlich gekennzeichnete Beiträge stellen nicht in jedem Fall die Meinung

der Redaktion dar. Der Verfasser von Beiträgen ist für die inhaltliche Richtigkeit, rechtliche Korrektheit sowie für die Beachtung der Rechte Dritter verantwortlich. Er entbindet ›Druckmarkt‹ von sämtlichen Ansprüchen Dritter, die aufgrund seiner Beiträge geltend gemacht werden.

© by Druckmarkt 2024

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

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. Geschäftsführer: Petra und Klaus-Peter Nicolay.

Redaktion:

Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay (Chefredakteur)
nico@druckmarkt.com
Telefon: +49 (0) 26 71 - 38 36
Ahornweg 20,
D-56814 Fankel/Mosel

Anzeigen:

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

Internet:

www.druckmarkt.com



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



www.f-m-p.de

Druckmarkt ist Partner des FMP Fachverband Medienproduktion e.V.



digital, einer Initiative des FMP. www.print-digital.biz

Druckmarkt ist offizielles Organ von PRINT

PROBLEM. ALTERNATIVE. LÖSUNG.

Was in den gedruckten Heften keinen Platz findet,
aber nicht auf die nächste Ausgabe warten soll,
finden Sie in den *Druckmarkt impressions*.

Monatlich als PDF-Magazin.

Wir zeigen Probleme auf, suchen nach Alternativen
und bieten Lösungsansätze.

Jetzt kostenlos abonnieren.
www.druckmarkt.com

