



DRUCKMARKT impressions

15. MÄRZ 2024

144



Bildquelle: rawpixel

FESPA IN AMSTERDAM

Seite 12

MARKTZAHLN UND DIE REALITÄT DER PRODUKTE

Seite 24



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: Das Pulver verschossen?
	Markt & Zahlen
6	Nachrichten
6	Eigene Prognosen für 2023 erfüllt
7	Neuer Papier-Shop ab sofort online
8	Die Zukunft der Zeitungen: Digital?
9	Absturz nach Aufholjagd
	Prepress
10	40 Jahre digitale Bebilderungs-Technologie
	Large Format Printing
12	Large Format, Werbetechnik, und Personalisierung
18	Tintenstrahl-Textildrucker Forearth
	Nachhaltigkeit
20	Nachhaltigkeit ist keine Kampfsportart

	Print & Finishing
24	Marktzahlen und die Realität der Produkte
25	B3-Inkjet-System nach unten ergänzt
26	Erste Tonermaaschine für das B2-Format
28	Inkjet macht sich im Format A3+ breit
29	B2-Bogen-Inkjet mit Wendung
30	Produktionsdruckmaschine zur drupa
32	Highspeed-Prosper 7000 für Akzidenzen
33	17. Cortina-User-Workshop in Amsterdam

	Termine & Events
34	Terminkalender
35	Impressum, Business-to-Business



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



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

HERSTELLER DAS PULVER VERSCHOSSEN?

Eine Messe dient vor allem dazu, neue Kunden zu gewinnen – optimalerweise auf lange Sicht – und sich der Fachwelt als einer der führenden und potentesten Hersteller in dem jeweiligen Segment zu präsentieren. Messen sind als Muster- und Produktschau ein wahres Paradies, in dem sich Neugierige tummeln und Fachbesucher, die nur darauf warten, neue Produkte und Innovationen zu finden, zu testen und schließlich zu kaufen. Dabei kann ein Messestand die Unternehmensphilosophie transportieren und die perfekte Präsentationsfläche sein.

Früher – ja, ich wähle den Begriff ganz bewusst, denn ich kann kein Datum nennen, wann es sich geändert hat – früher also wurden neue Produkte ganz gezielt auf einen Messetermin hin entwickelt. Gerade die *drupa* (früher üblicherweise im Vierjahres-Rhythmus) war immer wieder Zielvorgabe für Entwicklungsabteilungen, die nächste Generation eines Produktes oder eine völlig neue Maschine auf den Messestand zu bringen. Dabei handelte es sich oft genug um Prototypen, die erst Monate oder Jahre später marktreif waren. Und es war keine Seltenheit, dass auf der Messe getrickst wurde, um die Maschine zum Laufen zu bringen.

Das wusste jeder. Das wussten auch die potenziellen Kunden, die deshalb nicht sonderlich erstaunt waren, wenn der eilends herbeigerufene Entwicklungs-Ingenieur auf dem Messestand erste Hilfe leistete. Und weil das alle Hersteller so machten, verzog keiner der Kunden eine Miene ... sie orderten die Maschine in der Hoffnung, dass sie bei Auslieferung funktionierte.

Irgendwann war es mit dieser Praxis jedoch vorbei. Zwar sind eine Messe und eine Produktpräsentation noch immer mit Hektik verbunden, doch vor allem das Controlling pochte darauf, dass nur noch Maschinen gezeigt werden, die marktreif waren. Zu hoch war das Risiko, Aufträge wieder abschreiben zu müssen, weil der Kunde vom Auftrag zurückgetreten war.



Bildquelle: Catalina Federova @ unsplash

Vor diesem Hintergrund ist es verständlich, dass die Hersteller ihre Produktentwicklungen nicht mehr mit einem Messetermin koppeln, sondern ihre Produkte dann auf den Markt bringen, wenn sie fertig sind.

Dies scheint in diesem Jahr besonders ausgeprägt zu sein. Es gibt mit Blick auf die *drupa* und auch auf die *Fespa* keine großen Ankündigungen, auch keine Pressekonferenzen, sondern nur schmallippige Verlautbarungen, was auf dem jeweiligen Messestand zu sehen sein wird.

Folglich könnte man daraus schließen, dass die Hersteller ihr Pulver im vergangenen oder auch in diesem Jahr schon verschossen haben. Wäre da nicht noch der Faktor Messe. Vielleicht gibt es ja doch noch – und dafür sind die Wochen vor eine Messe und die Messe selbst immer gut – die eine oder andere Überraschung. Mich würde es jedenfalls nicht erstaunen. Das war übrigens früher auch schon so.



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

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

KOENIG & BAUER



drupa

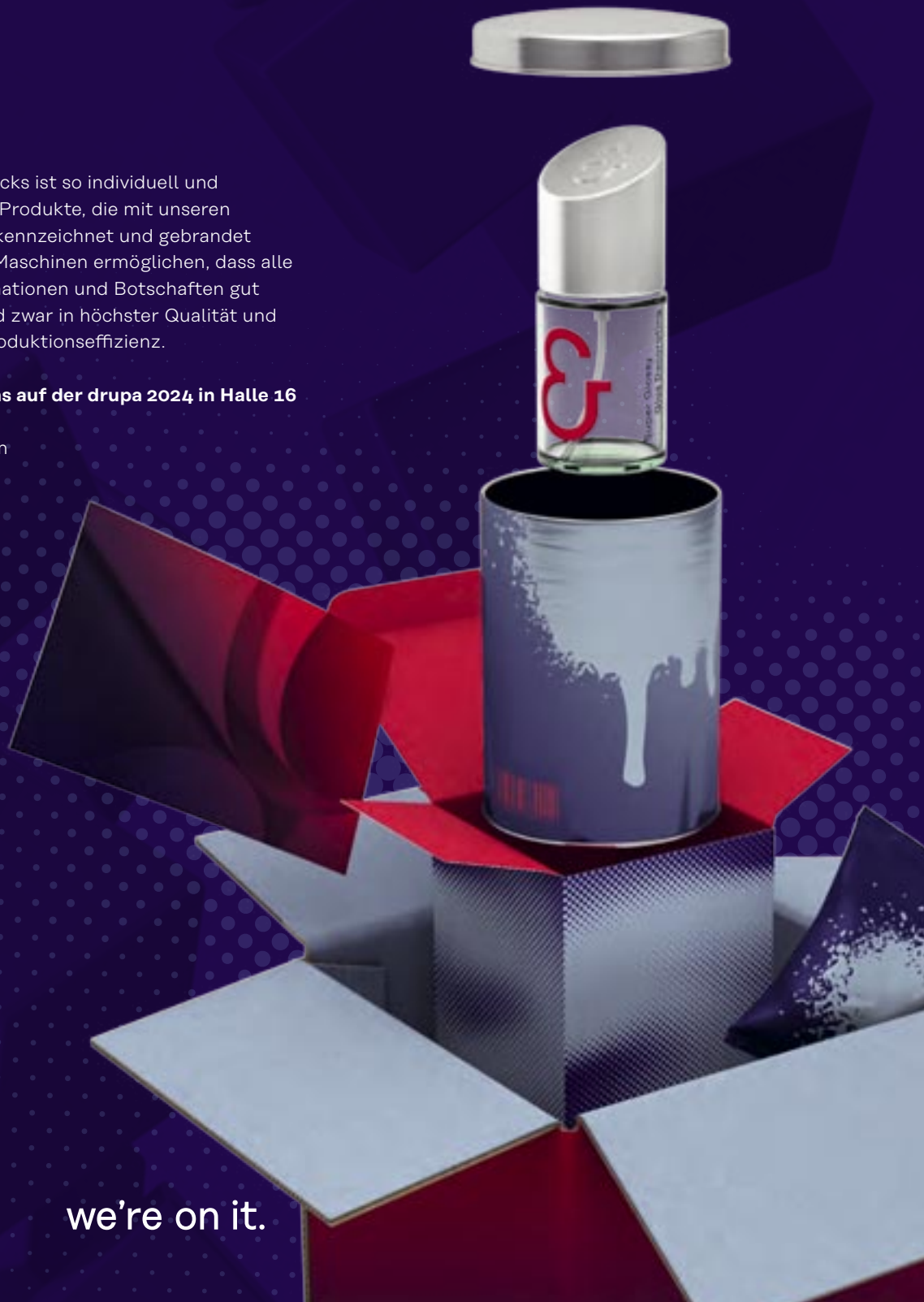
28. Mai -
07. Juni 2024
Düsseldorf
www.drupa.de

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.

KOENIG & BAUER

EIGENE PROGNOSEN FÜR 2023 ERFÜLLT

Bei der Vorlage der vorläufigen Zahlen rechnet die Koenig & Bauer AG mit einem Umsatz von 1.326,8 Mio. € und einem Betriebsergebnis (EBIT) von 29,9 Mio. €.



Mittelfristig strebt Koenig & Bauer einen Konzernumsatz von 1,8 Mrd. Euro an.

Trotz des herausfordernden globalwirtschaftlichen Marktumfeldes erreichte der Koenig & Bauer Konzern eigenen Angaben zufolge einen Umsatz am oberen Rand des prognostizierten Umsatzes von rund 1,3 Mrd. €. Im Vorjahr belief sich der Umsatz auf knapp 1,2 Mrd. €. Im Ergebnis verbesserte sich der Umsatz damit um 11,9% gegenüber dem Vorjahr, während das EBIT um 7,9 Mio. € zulegte, was einem Plus von 35,9% entspricht.

Der Auftragseingang zum Jahresende 2023 lag bei etwa 1,29 Mrd. € und damit leicht unter dem historisch hohen Vorjahreswert von 1,33 Mrd. €.

Der Auftragseingang im Segment Special erhöhte sich zum Jahresende um 37,1% auf 538,8 Mio. €. Maßgeblich dafür war eine Bestellung in der Geschäftseinheit Banknote Solutions der Bundesdruckerei der Vereinigten Staaten von Amerika in Washington, D.C. Der Umsatz des Segments lag zum 31. Dezember 2023 bei 413,7 Mio. €.

Im Segment Sheetfed lag der Auftragseingang mit 606,2 Mio. € unterhalb des hohen Vorjahreswertes von 813,5 Mio. €. Dieser war laut Koenig & Bauer durch Pandemie bedingte Nachholeffekte sowie mit einer stärkeren Bevorratung der Kunden infolge der Liefer- und Materialengpässe geprägt. Nach einem starken

Schlussquartal erhöhte sich der Umsatz um 16,0% auf 779,8 Mio. € (Vorjahr: 672,2 Mio. €). Diese Entwicklung spiegelt sich auch beim EBIT wider, das mit 29,8 Mio. € ein Plus von 56,8% verzeichnet.

Das Segment Digital & Webfed verzeichnete nach den Zahlen des Druckmaschinenherstellers mit 179,8 Mio. € einen um 9,9% gestiegenen Auftragseingang. Der Umsatz erhöhte sich im Vorjahresvergleich um 23,2% auf 172,3 Mio. €. Das EBIT war von Anlaufkosten durch die Einführung neuer Produkte im Flexo-, Wellpappe- und Digitaldruck belastet und lag bei -23,9 Mio. € (im Vorjahr: -19,3 Mio. €).

Koenig & Bauer sieht sich auch im Geschäftsjahr 2024 auf stabilem Vorjahresniveau. Mittelfristig wird ein Umsatzniveau im Konzern von rund 1,8 Mrd. € erwartet.

Das Ergebnis für 2024 wird allerdings durch die Ausgaben für die drupa von Ende Mai bis Anfang Juni um 10 Mio. € belastet. 2024 sollen die Segmente Special und Digital & Webfed einen überproportionalen Beitrag zum Umsatz leisten. Dagegen wird im Segment Sheetfed im Vorfeld der drupa eine abwartende Haltung und eine Kaufzurückhaltung erwartet.

BOGRAMA AG

Nachfolge frühzeitig regelt

Die Bograma AG, spezialisiert auf die Entwicklung und den Bau rotativer Stanzmaschinen mit Sitz im Schweizer Turbenthal, hat seit 1. Januar 2024 einen neuen Inhaber und Geschäftsführer. IWAN BOCHSLER, Mitgründer und bisheriger Inhaber der Bograma, hat sein Familienunternehmen an seinen langjährigen Stellvertreter STEFAN BÜCHI verkauft. STEFAN BÜCHI, der seit 2003 im Unternehmen tätig ist, wird als Nach-

Verantwortliche für Marketing und Kommunikation tätig bleiben.
> www.bograma.ch

BOBST GROUP

Rekordumsätze für 2023

Der Auftragsbestand der Bobst Group lag bei Maschinen und Services 2023 zwar niedriger als 2022, dennoch erreichten Betriebs- und Nettoergebnis ein hohes Niveau.

So erzielte Bobst 2023 Umsätze in Höhe von 1.960 Mio. CHF. Das entspricht einem Anstieg um 119 Mio. CHF



Daniela und Iwan Bochsler mit Stefan Büchi (rechts), dem neuen Inhaber der Bograma AG.

folger für frischen Wind sorgen und zugleich an der kontinuierlichen Weiterentwicklung der Bograma-Stanztechnik arbeiten.

IWAN und DANIELA BOCHSLER bleiben Teil des Teams und Mitglieder der Geschäftsleitung. IWAN BOCHSLER setzt in neuer Funktion als Leiter Entwicklung seine Aktivitäten mit großer Motivation fort. DANIELA BOCHSLER wird mit gleichem Elan als

oder 6,5% im Vergleich zum Jahr 2022. Das Betriebsergebnis (EBIT) betrug 147 Mio. CHF. Für 2024 erwartet die Gruppe auch wieder ein gutes Jahr, wobei sich die bekannten Risiken, die allgemeine Wirtschaftslage in mehreren Märkten und die geopolitischen Spannungen negativ auf die Ergebnisse der Gruppe auswirken könnten.

GMUND UND FLYERALARM NEUER PAPIER-SHOP AB SOFORT ONLINE

Der neue Flyeralarm Gmund Papershop bietet Druckereien, Agenturen und allen Kunden der Qualitätspapiere vom Tegernsee neue Möglichkeiten für Einkauf und Einsatz des perfekt passenden Papiers.



Flyeralarm-Gründer Thorsten Fischer und Florian Kohler (rechts) im neuen Gmund-Papershop.

Die zwei inhabergeführten Unternehmen *Gmund Papier* und *Flyeralarm* wollen sich von nun an gegenseitig stärken. *Gmund*, Marktführer in der Entwicklung und Herstellung ökologischer Papiere, hat zusammen mit *Flyeralarm*, einem der führenden deutschen E-Commerce-Unternehmen für Marketing- und Druckprodukte, ein neues Logistikkonzept entwickelt.

Ab sofort sind die Papiere von *Gmund Papier* auch über flyeralarm.com/gmund online erhältlich. Dafür wurde in Würzburg ein Logistikzentrum eingerichtet. Für Kunden resultiert daraus ein neues Servicenniveau: kurze Lieferzeiten, hohe Pro-

duktverfügbarkeit und ein hoher Servicegrad im Kundenkontakt. Die *Gmund Papiere* sind jetzt bei transparenten Preisen, schnell und 24/7 verfügbar.

Die Bündelung der Unternehmensstärken in den Bereichen Qualität und Nachhaltigkeit mit Verfügbarkeit und Service ermögliche für beide Unternehmen eine Wertsteigerung für ihre Kunden, heißt es bei *Gmund*. Die Kombination aus dem Fachwissen nachhaltiger Papierherstellung und effizientem, schnellem E-Commerce erlaube den Eintritt in neue Märkte.

> www.flyeralarm.com/gmund

MONDI 2023 in die roten Zahlen gerutscht

Das Jahr 2023 war auch für *Mondi* durchwachsen. So konnte auch der Verpackungs- und Feinpapierhersteller den negativen Auswirkungen auf seine Geschäfte nicht entgehen.

Die Nachfrage ließ im Verpackungsbereich wegen der hohen Lagerbestände in der gesamten Lieferkette nach. Insgesamt wurden weniger Papier und Verpackungen abgesetzt und auch die

Preise sanken. Infolgedessen ist *Mondi* 2023 in die roten Zahlen gerutscht und schloss das Geschäftsjahr 2023 mit einem Nettoverlust von 134 Mio € ab. Mit 7,3 Mrd. € setzte *Mondi* 18% weniger um als im Vorjahr.

Für 2024 zeigt sich *Mondi* jedoch optimistisch. Der Auftragseingang verbessere sich und es würden Preiserhöhungen angekündigt. Für Feinpapiere seien sie bereits durchgesetzt worden, hieß es.

SHORTCUTS

Die Arbeitgeber haben die Forderung der Gewerkschaft *ver.di* nach 12% mehr Lohn und Gehalt bei einer Laufzeit von zwölf Monaten in der ersten Verhandlungsrunde abgelehnt. Der *bvdm* stellte klar, dass die Rekordforderung der Gewerkschaft von den Unternehmen nicht finanzierbar ist.



Die Deutsche Post hat 2023 gesamt 12,6 Mrd. Briefe transportiert – 5,6% weniger als 2022. Die Zahl der DHL-Pakete stieg dagegen um 3,8% auf rund 1,7 Mrd. Stück. Das EBIT des Konzerns sank um ein Viertel auf 6,3 Mrd. Euro, der Umsatz schrumpfte um 13,4% auf 81,8 Mrd. Euro.



AGM Anwar Graphische Maschinen, Handelsunternehmen für gebrauchte Druckmaschinen, zieht von Salzgitter nach Wentorf.



Die Weiss-Packaging GmbH & Co. KG ist neues Mitglied des Fachverband Falt-schachtel-Industrie (FFI). Als Teil der seit 1875 bestehenden Weiss-Gruppe, Mon-schau, bringt das Unternehmen wertvolle Expertise und Tradition in das Netzwerk des FFI ein.

FERAG

Engineering
Office in Graz

In Graz hat *Ferag* einen neuen Standort eröffnet – die *Ferag Engineering GRZ GmbH*. Dabei handelt es sich um ein Büro, an dem das Schweizer Familienunternehmen seine Kompetenzen als System-Integrator und Solution-Designer im Bereich der Intralogistik an einem Ort konzentriert.

»Bei der Vergabe von Projekten werden alle Länder der Region Central Eastern Europe (CEE) mit dem *Ferag-Know-how* unterstützt«, sagt CHRISTIAN KLÖCKL-GREIMEL, Managing Director des neuen Unternehmens. Zu den Ländern der Region CEE gehören auch Deutschland und Österreich.

MOPO

Tages- wird
Wochenzeitung.

Das Boulevard-Blatt *Hamburger Morgenpost* wird erstmals am Freitag, dem 12. April, als Wochenzeitung erscheinen. Wie der Verleger ARIST VON HARPE in der *Süddeutschen Zeitung* ausführte, soll die *Wochen-Mopo* 4,80 € kosten, doppelt so viel wie die aktuelle Wochenendausgabe.

Ziel seien 30.000 verkaufte Exemplare. Aktuell wird die tägliche Ausgabe 80.000 Mal gekauft. Bei Layout, Produktion und Redaktionssekretariat sollen Stellen gekürzt werden, nicht aber bei den Lokalreportern, so der Verleger.

BDZV

DIE ZUKUNFT DER ZEITUNGEN: DIGITAL?

Nicht euphorisch, aber ohne Krisenstimmung stellen sich die Zeitungsverleger und Digitalpublisher auf die geänderten Marktbedingungen ein. Die Zukunft bringe mehr Digitales und mehr KI-Tools.



70% ihres Umsatzes machen die Zeitungsverleger noch immer mit gedruckten Zeitungen.

Die Einschätzung der Zeitungsverleger und Digitalpublisher belegt nun eine Trendumfrage, die der Branchenverband BDZV Mitte Februar vorgestellt hat.

Zwar wird mit einem weiteren Rückgang der Printauflagen um 7% in diesem Jahr gerechnet, doch zugleich ergibt die Umfrage, bei den E-Paper-Ausgaben ein Plus von 16% und beim Paid-Content von sogar 22%.

Entsprechend blicken mehr als zwei Drittel der befragten Entscheider – darunter vor allem Chefredakteure, Anzeigenleiter und Geschäftsführer – immerhin positiv auf das Jahr 2024. Die mittelfristige Perspektive beurteilen hingegen nur 60% optimistisch.

Auf lange Sicht gehen die BDZV-Mitglieder jedoch von einem sich stark verändernden Markt aus. Während heute noch 70% des Geschäfts mit gedruckten Zeitungen sowie 17% mit E-Papern und 13% mit Plus-Abos gemacht wird, wird für 2030 ein komplett anderes Bild erwartet.

Das Printgeschäft werde dann nach Einschätzung der Entscheider bei den Abonnements nur noch 38% ausmachen, E-Paper und Plus-Abos seien mit 32% beziehungsweise 28% dann fast ebenso wichtig. Daher wollen alle die Abopreise erhöhen, 47% die Erscheinungstage redu-

zieren und 34% den Seitenumfang reduzieren.

Dagegen werde sich der Anteil des Digitalgeschäfts am Gesamtumsatz sich in den nächsten fünf Jahren verdreifachen, geben die Zeitungshäuser in der Trendumfrage an.

Aber auch inhaltlich wird es Veränderungen geben. Die klassischen Ressorts verlieren an Bedeutung, die Redaktionen werden sich stärker an Themen und Zielgruppen orientieren, heißt es in der Trendumfrage. 88% der Befragten glauben, dass eine erhöhte redaktionelle Qualität zu einer stärkeren Leser- und Nutzerbindung beitragen wird, 50% setzen auf personalisierte Inhalte, die (hyper-)lokale Berichterstattung sehen 47% als essenziell.

Der wichtige Hebel zur Effizienzsteigerung ist dabei der Einsatz von KI-Tools und Machine-Learning. Mehr als die Hälfte der Befragten (52%) sieht hier die größten Chancen. Als Hilfsmittel bei der Texterstellung wollen zwei Drittel die neuen Techniken einsetzen. Eine Vollautomatisierung soll es allerdings nicht geben. Mehr als ein Drittel der Verlage und Publisher (35%) will sogar komplett auf KI-Tools verzichten.

P2 MEDIENINVEST Raff & Cantz Druck ist insolvent

Der P2 MedienInvest Holding ist es nach eigenen Angaben in den letzten drei Jahren gelungen, aus stagnierenden oder insolventen Firmen wieder leistungsfähige Betriebe in der grafischen Industrie zu machen.

So sei aus der insolventen Wurzel Gruppe der Digitalbereich herausgelöst und unter dem Namen Wurzel Digital (WD) erfolgreich am Markt positioniert worden. Auch die Übernahme der Druckerei Raff wird



als Erfolg gewertet. Dennoch teilte die P2 MedienInvest

Holding im Januar 2024 mit, dass die beiden Gesellschafter CHRISTOPHER SOMMER mit Wurzel Digital und PETER DANKESREITER mit Raff & Cantz Druck »künftig getrennte Wege gehen«.



Kurz später wurde bekannt, dass die Raff & Cantz Druck

GmbH in Riederich, vertreten durch Geschäftsführer PETER DANKESREITER, beim Amtsgericht Tübingen einen Antrag auf Eröffnung eines Insolvenzverfahrens gestellt hat. Die im Februar 2021 gegründete Raff & Wurzel Druck GmbH entstand aus dem Zusammenschluss der Raff Media Group und

Teilen der insolventen Esslinger Wurzel Medien-gruppe, darunter die Dr. Cantz'sche Druckerei. Anfang Mai 2023 wurde der Betrieb von Raff & Wurzel in Raff & Cantz umbenannt und investierte im Sommer in eine Achtfarben-Rapida 106 X mit Lack (wir haben berichtet). Die kurzfristige Erfolgsgeschichte endete für die vollstufige Druckerei unter der Ägide der P2 MedienInvest nun doch nicht mit einem Happy End.

> www.p2-mih.com

SAXOPRINT LFP-Produktion übernommen

Saxoprint, eine der größten Onlinedruckereien Europas, hat die Large-Format-Produktion der EAST|print GmbH übernommen und damit die Fertigung von beispielsweise Roll Ups, Fahnen, Planen und Bannern sowie Messestände.

EAST|print wurde 2005 in Dresden gegründet und beschäftigte zuletzt 46 Mitarbeiter, darunter 9 Auszubildende. Sie wurden zusammen mit den Digitaldruck- und Weiterverarbeitungs-maschinen übernommen.

MAIK VOGEL, der bisherige Geschäftsführer der EAST|print GmbH wird zusätzlicher Geschäftsführer für den Bereich Large Format Printing bei Saxoprint.

> www.saxoprint.de

PAPIERINDUSTRIE ABSTURZ NACH AUFHOLJAGD

Die deutsche Papier- und Zellstoffindustrie mit ihren rund 46.000 Beschäftigten hat 2023 einen Rückgang bei Produktion und Absatz hinnehmen müssen. Das belegen neueste statistische Zahlen. Die Aufholjagd der Nach-Corona-Jahre ist demnach gestoppt. Wie der Verband *Die Papierindustrie* mitteilt, ging die Produktion 2023 um rund 14% auf 18,6 Mio. Tonnen (t) zurück. Sie sank damit auf den niedrigsten Wert der vergangenen 20 Jahre. Der Absatz sank um 13% Prozent auf 18,8 Mio. t. Der Branchenumsatz fiel um 27% auf 15,5 Mrd. €. Der überproportionale Rückgang des Umsatzes sei auch ein Indiz für Preisnachlässe zu Lasten der Wirtschaftlichkeit der Unternehmen, so der Verband. Für die Zukunft erwarte man neue Impulse unter anderem durch Verpackungslösungen aus Papier, die eine nachhaltige Alternative zu fossil-basierten Kunststoffen bilden würden.

Besonders bei den grafischen Papieren war der Absatzrückgang 2023 mit 29% besonders ausgeprägt und deutlich stärker als in den europäischen Vergleichsmärkten. Auch Verpackungspapiere und -karton hatten beim Absatz mit einem Rückgang – 7% zu kämpfen. Ähnlich sei die Entwicklung bei den kleineren Sortengruppen Hygienepapiere und Spezialpapie-

re mit einem schrumpfenden Absatz von jeweils 6%.



Der Präsident des Verbandes, HANS-CHRISTOPH GALLENKAMP

(CEO des Spezialpapierherstellers *Felix Schoeller* aus Osnabrück), macht deutlich: »Papier und Pappe sind Indikatoren für die Konjunkturentwicklung. Die Rückgänge bei den großen Bereichen Druck und Verpackung zeigen die gegenwärtige Wirtschaftsschwäche und die schwierigen Marktbedingungen. Unsere Wettbewerbsfähigkeit leidet unter der starken Verteuerung der Energiekosten. Die Folgen des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine bekommen wir nun massiv zu spüren. Hinzu kommt der weiter anhaltende Trend zur Digitalisierung, der vor allem bei Druck-Erzeugnissen immer deutlichere Spuren hinterlässt.«

SCHLIESSUNG Juristisches Nachspiel

Die Gewerkschaft *ver.di* hat Anzeige gegen die beiden Geschäftsführer der *DuMont-Druckerei* in Köln erstattet, die im Herbst überraschend geschlossen worden war. *Ver.di* sieht Verstöße gegen die Mitbestimmungsrechte des Betriebsrats.



KAMPAGNE Zusammenland

Die Zeit, *Handelsblatt*, *Süddeutsche Zeitung*, *Tagespiegel*, *Wirtschaftswoche* und *Ströer* setzen mit der Kampagne *#Zusammenland – Vielfalt macht uns stark* gemeinsam mit rund 500 Unternehmen, Stiftungen und Verbänden ein Zeichen gegen Rechtsextremismus und bekennen sich zu Freiheit, Vielfalt und einer Willkommenskultur.

Die Kampagne startete Mitte Februar 2024 mit jeweils einer Doppelseite in den Zeitungen und deutschlandweit auf digitaler Außenwerbung. Nach dem Launch wird das Motiv in den Zeitungen, im öffentlichen Raum und über das Social Web weiter ausgespielt. Die Verlage und Medienhäuser haben Unternehmen, Stiftungen und Verbänden angeboten, ihr Logo kostenfrei in die Anzeige zu integrieren. Im Gegenzug sind die Organisationen aufgefordert, an gemeinnützige Projekte oder unternehmensinterne Aktionen zu

spenden. Anzeigenplätze im Gegenwert von mehreren Millionen Euro stellen die Zeitungen und Medienhäuser zur Verfügung.

GREENPEACE Magazin wird eingestellt

Das *Greenpeace Magazin*, das es seit über 30 Jahren gibt, soll 2024 eingestellt werden. Danach wäre die September-Ausgabe die letzte. Auch der Online-Shop soll Ende 2024 eingestellt werden.



Greenpeace Media war bis 2021 ein sehr erfolgreiches Medienhaus. Das *Greenpeace Magazin* hatte in den Jahren 2019 und 2020 eine stabile Auflage mit rund 60.000 Abos erreicht. Mit den Büchern

aus der *Tu was-Reihe* wurden Zehntausende Kinder und Erwachsene erreicht.

Die Gründe für die Einstellung sind die gleichen, wie bei vielen Verlagshäusern. Der Krieg in der Ukraine und die Nachwirkungen der Corona-Pandemie haben mit massiv gestiegenen Kosten bei Energie, Papier (bis zu 300% mehr), Druck, Logistik etc. einen spürbaren Einfluss auf die Arbeit und unser Leben. Viele Menschen sparen oder geben ihr Geld für anderes aus. Gespart wird

auch bei den 48,00 € für das Abo. Da das *Greenpeace Magazin* nur durch die Abonnement-Erlöse finanziert wird, es gibt also keine Einnahmen.

HEIDELBERG 40 JAHRE DIGITALE BEBILDERUNGS-TECHNOLOGIE

In diesem Jahr blickt die *Heidelberger Druckmaschinen AG* auf 40 Jahre digitale Bebilderungstechnologie zurück. Die Erfolgsgeschichte begann im Jahr 1984, als die damalige *Linotype GmbH* den Filmbelichter *Linotronic* am Markt einführte. Um seine Produktpalette um Laserbelichter für die Druckplattenbelichtung zu ergänzen, übernahm *Heidelberg* 1996 die mit dem Scanner-Hersteller fusionierte *Linotype-Hell AG*.

Die *Linotronic 100 P* war übrigens der weltweit erste Filmbelichter, der ab 1986 mit einem *Postscript*-RIP arbeitete und die Publishing-Revolution mit *Apple*, *Aldus* und *Adobe* anführte.

Mit dem *Herkules* folgte auf der *Ipex* 1993 das erste sogenannte Computer-to-Film-System. Fortan konnten Daten direkt von einem Computer an den Belichter geschickt werden. Der *Herkules* arbeitete mit Innentrommel-Technologie und war für die Belichtung von vier DIN A4-Seiten (4-up) ausgelegt. Er wurde in der Folge zu einem der erfolgreichsten CtF-Systeme.

Bis im Jahr 2000 wurden rund 7.500 Maschinen verkauft und installiert.

Die Ära des Computer-to-Plate

Nur zwei Jahre nachdem der *Herkules* lanciert worden war, präsentierte *Linotype-Hell* 1995 mit dem *Linotype Gutenberg* eines der ersten Computer-to-Plate-Systeme vor. Der Plattenbelichter war das Ergebnis der Zusammenarbeit mit dem damaligen kanadischen Partner *Creo*. Rund 100 Systeme wurden am Markt platziert.

Der Fortschritt in der CtP-Technologie nahm mit dem *Trendsetter* und dem *Topsetter* seinen Lauf

und erreichte einen Höhepunkt auf der *drupa* 2004.

Anlässlich der Messe präsentierte *Heidelberg* mit dem *Suprasetter* eine komplett in Eigenregie entwickelte CtP-Belichterplattform. Herzstück des Systems waren die patentierten und tausendfach bewährten Laserdioden.

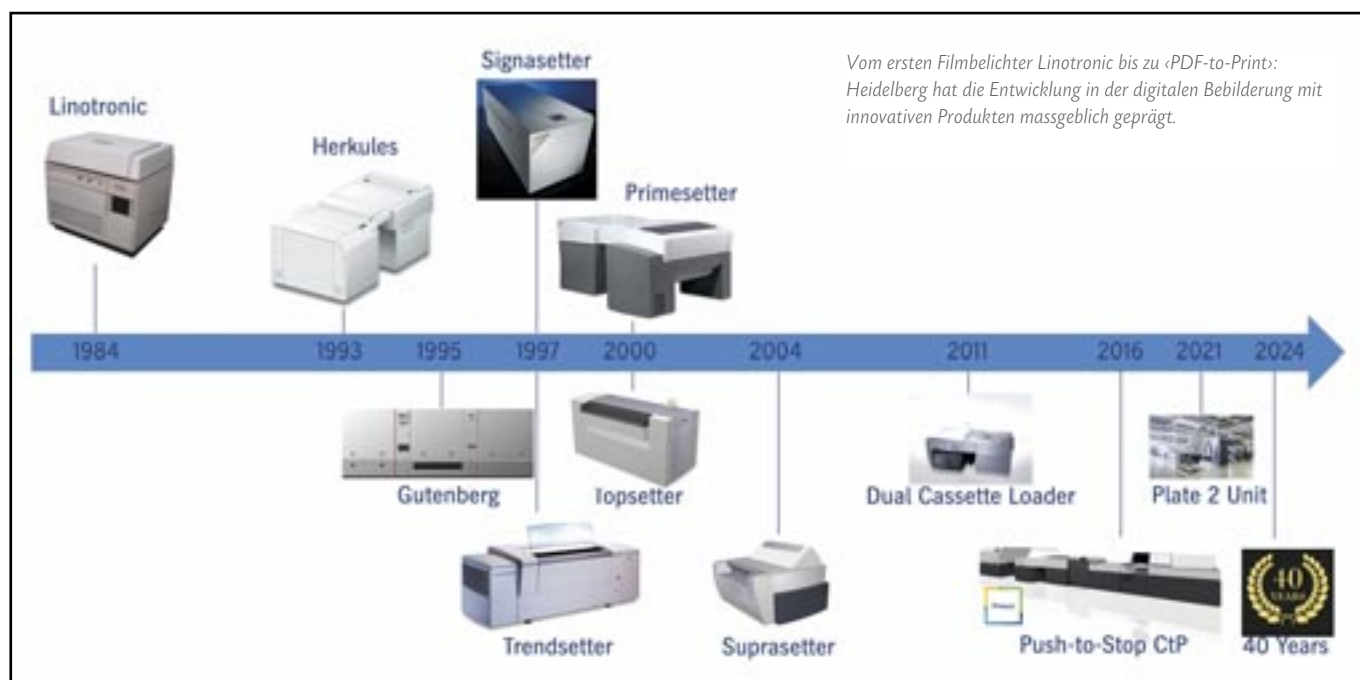
Der inzwischen über 9.000-fach verkaufte *Suprasetter* setzte eine wichtige Marke auf dem Weg zu hochautomatisierten und digitalisierten Arbeitsprozessen.

So wurde 2011 der *Dual Cassette Loader* für die Hochleistungsbelichter im Format 70 x 100 cm und später der *Dual Top Loader* für die *Suprasetter A52/A75* entwickelt.

Automatisierung schreitet weiter voran

Zwar wurde es ab etwa 2010 etwas ruhiger um die Plattenbelichter und ihre Technologien, dafür erhielt die Automatisierung einen höheren Stellenwert. Später ermöglichte die *Push-to-Stop*-Technologie den voll automatisierten Prozess vom Auto Pallet Loader bis zur druckbereiten Offsetplatte.

Im Jahr 2021 ebnete *Heidelberg* im Verbund mit der vollautomatischen Druckplattenlogistik «Plate-to-Unit» dem Prinzip «PDF-to-Print» den Weg.



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

FESPA

LARGE FORMAT, WERBETECHNIK UND PERSONALISIERUNG

Vom 19. bis 22. März 2024 finden die *Fespa Global Print Expo*, die *European Sign Expo*, die *Personalisation Experience* und die erste *Sportswear Pro* in Amsterdam im *RAI Exhibition Centre* statt. Auf den Parallelveranstaltungen werden Lösungen für den Großformatdruck, die Werbetechnik und die Produktion von individueller Sport- und Freizeitbekleidung angeboten.

Einmal mehr trifft sich die LFP-Branche in Hollands größter Stadt, um sich über technische Neuheiten, Geschäftsideen und -perspektiven in der visuellen Kommunikation, dem großformatigen Druck, der Werbetechnik, der Innendekoration und dem Textildruck zu informieren und auszutauschen. Zuletzt fand die *Fespa* 2021 in Amsterdam statt, als einige Aussteller und Besucher ganz bewusst der Corona-Krise trotzten. Wie die Stimmung im Messe- und Kongresszentrum *RAI* in diesem Jahr sein wird, bleibt allerdings angesichts der nicht gerade berauschender Konjunkturdaten abzuwarten. Vor allem könnte die Besucherzahl aufgrund der anstehenden *drupa* etwas geringer ausfallen. Immerhin haben sich etwa 425 Aussteller angekündigt: etwas weniger als noch im vergangenen Jahr in München. Zu sehen sein werden unter anderem Großformat-Flachbett- und Rollen-Druckmaschinen etablierter Hersteller, Siebdruckkarussells, Weiterverarbeitungssysteme etc. Softwarehäuser werden komplette Workflows und Lösungen für das automatisierte Auftragsmanagement anbieten, RIPs samt Farbmanagement zeigen und zu Fragen rund um die Druckautomatisierung beantworten.



Amsterdam ist immer eine Reise wert – mit oder ohne *Fespa* (Bild: Gaurav Jain auf unsplash.com)

Auch Hersteller und Händler von Papier, Karton und anderen Substraten sowie Verbrauchsmaterialianbieter präsentieren umweltfreundliche, recycelte oder recycelbare Medien, nachhaltige Materialalternativen sowie Tinten, Toner und Druckfarben.

Parallelveranstaltungen

Mit über 85 Ausstellern hat die *European Sign Expo*, Messe für Beschilderung und visuelle Kommunikation, ihre Ausstellerzahlen von München schon übertroffen. Die Besucher erwartet eine große Bandbreite an Lösungen vor allem für die Werbetechnik: Profilbuchstaben, digitale und mehrdimensionale Schilder, Techniken zu Gravur und Ätzen,

Leuchtanzeigen, Out-of-Home-Werbung, LED-Leuchtmittel, Außenwerbung und Signage-Tools.

Die *Personalisation Experience* geht in ihr zweites Jahr. Hier stellen Anbieter Software für die Gestaltung von Individualisierungen und Marketing vor. Hier werden auch neueste Hardware und verschiedene Services für das Sticken und Personalisieren von Textilien präsentiert. Bei der Auftaktveranstaltung der *Sportswear Pro* werden Lösungen für den Direct-to-Garment-Druck, den Direct-to-Film-Sublimations- und den Thermotransferdruck sowie für Stickerei und das Laserschneiden vorgestellt. Sie ergänzen das Angebot der

Hersteller für Textil- und Bekleidungsprodukte, das auf der *Fespa Global Print Expo* zu sehen sein wird.

Einiges, was die Besucher im Amsterdamer Messezentrum erwartet, wurde schon im Vorfeld kommuniziert. Wir haben eine kleine Auswahl solcher Produktneuheiten zusammengestellt.

Agfa und EFI

Agfa und *EFI* arbeiten künftig als globale strategische Partner zusammen. Im Rahmen dieser Kooperation wird *Agfa* die Roll-to-Roll-Systeme von *EFI* (*Vutek*) in sein Sign & Display-Angebot integrieren, während *EFI* die Highend-Hybrid-Tintenstrahl-

drucker von Agfa (*Tauro, Anapurna*) in sein Lösungsangebot aufnehmen wird.

Welches Potenzial die Zusammenarbeit haben wird, wollen die beiden Unternehmen erstmals auf der *Fespa* zeigen.

Agfa sieht vor allem Potenzial für ein in den Optionen erweitertes Kundenangebot und der Vergrößerung der Marktreichweite mit einem Portfolio »hochmoderner Lösungen«. Für *EFI* bildet die Integration der Agfa-Maschinen in das *EFI*-Angebot die ideale

und Vision FX, ein generatives KI-Plugin für *CorelDraw* und *Corel Photo-Paint*, das mithilfe von Textaufforderungen menschliche Fantasie und KI-Umsetzungen zu neuen Kreationen verschmelzen lässt.

Antalis

Coala nennt sich das Angebot von *Antalis* für den Großformatdruck. Das Sortiment umfasst Banner, magnetische Medien, Textilien, Papiere, Tapeten, Lamine, Selbstklebefolien, syn-

Um teilzunehmen, ist eine Anmeldung erforderlich. www.wrapandremixbyantalis.com

Brother

Für *Brother* ist die *Fespa* die erste Gelegenheit im Jahr 2024, neue Produkte und Komplettlösungen vorzustellen. Der japanische Hersteller will sich mit einem breiteren Produktportfolio als Partner für die Textil- und Druckindustrie positionieren.

Eines der Hauptprodukte ist der Latex-Großformatdrucker *WF1* -

Lösungen und effektive Antworten auf Herausforderungen wie den ständig zunehmenden Wettbewerb, die Preisgestaltung und den Mangel an qualifiziertem Personal.

MultiPress ist seit Langem als eine modulare Software bekannt, die alle Geschäftsprozesse eines Druckproduktionsunternehmens und Werbetechnikherstellers in einer Datenbank integriert.

Standardfunktionalitäten wie CRM, e-Business, Kalkulation, Kommunikation, Auftragsverfolgung, Planung und Produktion, Einkauf, Logistik (Expedition, Lieferung und Installation), Rechnungsstellung und Reporting sind möglich.

Kongsberg PCS und MultiCam

Kongsberg Precision Cutting Systems nimmt in Amsterdam die Werbetechniker ins Visier, die mit *Kongsberg*-Schneidetischen und CNC-Lösungen des im Jahr 2021 übernommenen Unternehmens *MultiCam* ihre Produktion effizienter gestalten wollen. Im Mittelpunkt wird dabei der *Kongsberg C24* und die CNC-Fräse *MultiCam Apex3R* stehen.

Auf der Messe sollen außerdem Präzision und Leistung der Systeme für unterschiedliche Materialien beim Schneiden, Rillen und Weiterverarbeiten gezeigt werden. Zudem warten Vorführungen der CNC-Fräse *MultiCam Apex3R* auf die Besucher. Das Unternehmen will demonstrieren, wie die *Apex3R* die hohen Fräseleistungen erzielt und wie voll programmierbare CNC-Messer Materialien wie Gummi, Schaumstoff, Dichtungen und Textilien schneiden können. Die *Apex3R* schneidet unter anderem Kunststoff, Aluminium, Holz, hochdichten Schaumstoff und Verbundwerkstoffe.



Und wenn Zeit bleibt, ist eines der vielen Museen wie das Rijksmuseum mit Rembrandts »Nachtwache« sehr zu empfehlen (Bild: Václav Pluhar auf unsplash.com).

Basis, seinen Kunden eine vielfältige Produktpalette anzubieten, sich zugleich aber stärker auf die eigenen Produkte in den jeweiligen Spezialgebieten konzentrieren zu können.

Alludo

Vor wenigen Tagen wurden die neuen Versionen der *CorelDraw Graphics Suite*, der *Technical Suite*, von *CorelDraw Standard* und *CorelDraw Essentials* veröffentlicht. Die neuen Funktionen können auch auf der *Fespa* auf dem Stand von *Alludo* in Aktion begutachtet werden.

Zu den sehenswerten Funktionen gehören: 100 pixelbasierte Pinsel, dezentrale Schriftarten, nicht-destruktive Bitmap-Effekte

thetische Filme, Displaysysteme etc. für Anwendung im Innen- und Außenbereich. Neu ist die *Coala Magforce*-Reihe (bedruckbare Magnetfolien) sowie neue Referenzen in der Kategorie *Coala Vinyl* (selbstklebende Folien in Bogen und Rollen) für den UV-Sieb- und -Offsetdruck. Zudem gibt es auch Neuigkeiten beim *Coala Interior-Decoration*-Film.

Antalis will zudem seine Position auf dem Markt für Fahrzeugvollverklebungen festigen und den Wettbewerb *Wrap & Remix by antalis*, den größten Wettbewerb für Fahrzeugvollverklebungen in Europa, durchführen. Der Wettbewerb läuft noch bis zum 30. Juni 2024.

L640. Zudem werden auf der Messe End-to-End-Automatisierungslösungen und der *Myze*-Workflow gezeigt. Außerdem sollen Prototypen für Direct-to-Film (DTF) Antworten auf bestehenden DTF-Probleme geben. Schließlich werden Stickmaschinen und verschiedene On-Demand-Drucker gezeigt.

Dataline Solutions

Der Softwareentwickler für die Druck- und Werbetechnikindustrie wird auf der *Fespa* die neueste Version seiner erfolgreichen *MultiPress*-Software vorstellen: *MultiPress 6.0 Sirius*. Die neuen Funktionen der Software bieten für die Werbetechnik- und Großformatbranche innovative



Dataline Solutions wird auf der Fespa die neueste Version seiner erfolgreichen Multi-Press-Software vorstellen: MultiPress 6.0 Sirius.



Der UCJV330-160 wird einer von mehreren hoch energieeffizienten UV-Technologien sein, die auf dem Mimaki-Stand ausgestellt werden.

Mimaki

Mimaki wird auf der Fespa sein Portfolio aus den Segmenten Sign & Graphics, Textile & Apparel sowie 3D-Druck präsentieren. Im Mittelpunkt stehen dabei energieeffiziente UV-Drucklösungen. Im eigenen Experience Center, nur zehn Minuten vom RAI-Messegelände entfernt, werden zudem zwei noch nicht auf dem Markt befindliche Produkte für Sign & Graphics vorgestellt.

Im Sustainability Corner des Messestands sollen die Besucher ein neues industrielles Textildrucksystem sehen können. Nachdem Mimaki im letzten Jahr in den DTF-Markt eingestiegen ist, wird außerdem der TxF 300-75 zum ersten Mal auf einer Messe in Europa zu sehen sein.

Mimakis energieeffizientes Fespa-Angebot mit UV-Technologie besteht aus dem kürzlich eingeführten LED-UV-Rollendrucksystemen UJV100-160Plus und UCJV330-160.

Der UJV100-160Plus bietet laut Hersteller einen außergewöhnlich niedrigen Stromverbrauch und soll zusätzliche Funktionen zur Steigerung der Rentabilität bieten. Der integrierte Drucker/Schneideplotter UCJV330-160 wiederum ist eine Ergänzung des Produktportfolios und soll Hochgeschwindigkeits- und Qualitätsdruck für verschiedene Anwendungen ermöglichen.

Mimaki wird an seinem Stand drei neue Systeme präsentieren: Die neue UCJV330-160 High-end UV-LED Print & Cut Maschine, die in Europa ausschließlich in der Druckbreite 160 cm erhältlich ist, den neuen UJV100-160 Plus UV-LED Rollendrucker für das Einstiegssegment sowie den (C)JV330-160 High-end Solventdrucker, der wahlweise mit und ohne Schneidfunktion verfügbar ist.

Parallel zur Messe wird das Team von Mimaki Europe seinen nur 10 Minuten von der Messe entfernten Showroom in Mimaki Europe Amsterdam Experience Centre öffnen. Somit wird es den Besuchern ermöglicht, nahezu das gesamte Mimaki-Portfolio für die Segmente Sign & Graphics, Industrial Print, Textile & Apparel sowie 3D-Printing kennenzulernen.

Mutoh

In Amsterdam stellt Mutoh die gesamte Palette seiner Direktdrucker in den Formaten A3+, A2+ und A1+ sowie die Schilder- und Displaydrucker der Serie Mutoh XpertJet Pro vor. Im Fokus steht dabei der neue XpertJet 1462UF im Format A1+. Dieser Sechsfarben-LED-UV-Flachbettdrucker (CMYK, Weiß, Lack) mit beweglichem Strahlführungssystem verfügt über einen 1.420 x 700 mm großen Drucktisch und

kann Objekte mit einer Dicke von bis zu 150 mm bedrucken. In den Drucktisch integriert ist ein Vakuumbett, das Gewichte bis zu 50 kg/m² trägt und eine hohe Flexibilität bei der Materialauswahl und der Montage von kundenspezifischen Schablonen ermöglichen soll.

Der XPJ-1462UF ist auf den Formatbereich 70 x 100 cm abgestimmt und soll die Produktivität des Mehrschichtdrucks für eine Vielzahl von Anwendungen steigern, darunter Direktdruck auf Objekte, industrielle Anwendungen, Verpackungen sowie hochwertige starre Displays, einschließlich Blindenschrift. Der XpertJet 1462UF verfügt über zwei versetzte Druckköpfe und zwei neue 4-Zoll-UV-Lampen, die die Produktivität steigern sollen. Der Drucker wird mit der RIP-Software VerteLith von Mutoh gesteuert, die Voreinstellungen für den Reliefdruck sowie eine Strukturbibliothek mit 100 verschiedenen Texturmustern enthält.

Von der XpertJet-Pro-Serie wird Mutoh die in Japan entwickelten und hergestellten Displaydrucker XpertJet 1641SR Pro und XpertJet 1682SR Pro (jeweils mit 64 Zoll Breite) präsentieren, die eine verbesserte Druckqualität und -geschwindigkeit bieten sollen. Hierfür verfügen sie über eine

automatische Ausrichtfunktion, um eine unterbrechungsfreie Produktion und gleichbleibende Qualität zu gewährleisten.

Ricoh

Mit der weltweiten Markteinführung einer industriellen Direct-to-Film-Lösung in Verbindung mit der von Ricoh entwickelten Pro-DTF-Tinte sowie einer neuen Technologie mit Transferkleber-Granulat will Ricoh ein Ausrufezeichen im digitalen Textildruck setzen.

Darüber hinaus feiern weitere Ricoh-Produkte Europapremiere: Das Direct-to-Garment (DTG)-Drucksystem Ri 4000 für Textil und Sportbekleidungen mit neu entwickeltem Enhancer-Liquid zur Vorbehandlung von Polyestergerewebe und eine neue Tinte. Der DTG-Drucker Ri 1000X für Prints auf unterschiedlichen Textilien wiederum verfügt nun über zwei neue Druckmodi und eine neue Medientyp-Einstellung. Dem schnell wachsenden Großformat- und Flachbettportfolio von Ricoh wird in Live-Vorführungen des Latex-Rollendrucksystems Ricoh Pro L5160e mit erweitertem Farbraum und des UV-Flachbett-drucksystems Ricoh Pro TF6251 mit Rollenoption Rechnung tragen. Beide Drucker verarbeiten die schnell trocknenden, Greenguard-zertifizierten Tinten.



Der Ricoh Pro TF6251 UV-Flachbettdrucker plus Rolle zu Rolle wird auf der Fespa zum ersten Mal in Europa gezeigt.

Zudem wird auf der Messe der erste Flachbett-Hybriddrucker vorgestellt, der auf Technologie des Herstellers *Flora* basiert. Das mit *Ricoh*-Druckköpfen ausgestattete System verarbeitet starre und flexible Medien.

Ricoh Europe hatte erst kürzlich seine Geschäftsbeziehung mit *Flora Digital*, einem Hersteller von digitalen Flachbett- und Großformat-Drucksystemen, mit einer neuen strategischen Partnerschaftsvereinbarung bekräftigt. Im Rahmen der Partnerschaft soll das Produktportfolio

von *Ricoh Europe* durch flexible Großformatdrucksysteme für die Grafikproduktion, für Innenaussstattungen sowie für industrielle Anwendungen erweitert und diversifiziert werden.

Für die neuen Flachbett-Hybriddrucker mit kleiner Stellfläche werden die Druckkopf-Technologie von *Ricoh*, die RIP-Software von *ColorGate* sowie ICC-Profile genutzt. Das System kann starre und flexible Medien mit einer Breite von bis zu zwei Metern verarbeiten, die von PVC-Planen bis zu PVC-Folien und starren Platten reichen, während seine Linearmotor-Technologie eine durchgängig hohe Qualität und Produktivität der Druckausgabe ermöglicht. Den Support soll *Ricohs* EMEA-Sales- und Service-Network übernehmen. Auch alle anderen auf der *Fespa* ausgestellten Systeme sind mit

den Druckköpfen von *Ricoh* ausgestattet, die auf Geschwindigkeit, Präzision und Langlebigkeit ausgelegt sind und eine hochauflösende Druckqualität bei minimalem Wartungsaufwand versprechen.

Es wird darüber hinaus gezeigt, wie der Productionserver von *ColorGate* (ebenfalls ein Unternehmen der *Ricoh-Gruppe*) eine farbgenaue und qualitativ hochwertige Produktion über eine einzige Workflow-Plattform verwaltet.

Die Messebesucher erfahren laut *Ricoh* zudem, welche Vorteile die *Valvejet*-Technologie von *Ricoh* für die industrielle Lackierung und Beschichtung bietet, da bei diesen Anwendungen eine höhere Viskosität, erweiterte Druckhöhe sowie zunehmende Tropfengrößen benötigt werden.

Step ahead Redefine quality

Flachbett-Generation 4

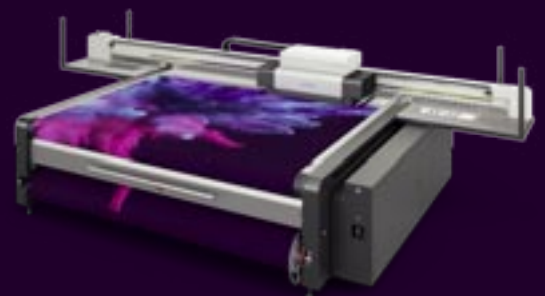
Neuste Druckkopftechnologie

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



Unter anderem steht der hoch performante Flachbettdrucker Kudu im Zentrum des swissQprint-Auftritts an der Fespa Global Print Expo in Amsterdam.



Zünd wird den Robot PortaTable 130 des Partners Robotfactory zeigen, der aus einem mobilen Ablagetisch und einem Roboterarm besteht.

Diese Technologie wird anhand der industriellen Lösung von Ricoh zur Bedruckung von Reifen demonstriert, die im Rahmen einer kundenspezifischen Fertigung (Customisation) entwickelt wurde.

Roland DG

In Amsterdam hat Roland DG seine TrueVis-Systeme mit auf dem Stand, darunter die LG- und MG-Reihe (UV-Druck- und Schneideplotter), die VG3-Reihe (Druck- und Schneideplotter) sowie den Resin-Drucker TrueVIS AP-640.

Mit dem VersaObject EU-1000MF wird Roland auch einen robusten großformatigen UV-Flachbett-drucker mit an Bord haben sowie, einige Nummern kleiner, den UV-Flachbettdrucker Versa-Object M0-240.

Die kleinformative VersaStudio-Reihe an Drucksystemen zum personalisierten Bedrucken von Objekten wird ebenfalls auf dem Roland-Stand zu sehen sein, darunter die BN2-Reihe (Desktop-Druck- und Schneideplotter). Auch der BD-8 (Desktop-UV-Flachbettdrucker) und der Desktop-DTF-Drucker BY-20 werden in Amsterdam zu sehen sein.

Sappi

Der Papierhersteller wird Sublimationspapiere für alle Anwendungen vorstellen. Die Papiere

wurden speziell dafür entwickelt, eine hohe Dimensionsstabilität, eine schnelle Farbtrocknung, einen gleichmäßigen Farbtransfer mit minimalem Farbverbrauch und kurze Transferzeiten zu gewährleisten. Die Besucher können eine Vielzahl von Mustern und Sublimationsartikeln aus den Bereichen Modetextilien, Sportbekleidung, Heimtextilien, Soft-Signage, Werbeartikel und starre Substrate in Augenschein nehmen.

Silikonbasispapiere werden als Release Liner beziehungsweise als Trägermaterial für viele selbstklebende Anwendungen eingesetzt.

swissQprint

Stellvertretend für das aktuelle Sortiment des Schweizer Herstellers werden zwei Drucker in Amsterdam zu sehen sein.

- Kudu ist der neueste Highend-Flachbettdrucker von swissQprint mit einem Output von bis zu 304 m²/h. Mit zehn Farbkanälen bietet das Großformatdigitaldrucksystem das Maximum an möglichen Farbkonfigurationen. Eine Rollenoption für Medien bis zu 3,2 Meter Breite erweitert das Anwendungsspektrum.
- Der reine Rollendrucker Karibu kann unter anderem Weiß und Lack drucken und realisiert somit nebst Backlit-Applikationen auch Texturen und Veredelungen.

Wie das Flachbettsortiment verfügt auch der Karibu über das patentierte Tip-Switch-Vakuum für einfache und energiesparende Vakuumkontrolle.

Kreativprojekte mit Neon-Druck sind derzeit beliebt. Deshalb widmet swissQprint diesem Thema auf der Fespa eine Sonderausstellung, präsentiert aber auch weitere inspirierende Anwendungen.

Vanguard Europe

Vanguard Europe wird auf der Fespa mit seinem Partner Pixia vertreten sein. An seinem Stand wird das niederländische Unternehmen Pixia gemeinsam mit Vanguard Europe die neuesten Produkte, Software und Dienstleistungen vorstellen. Sowohl Roll-to-Roll- als auch Flachbettlösungen werden gezeigt.

Das Team Durst Software & Solutions wird ebenfalls am Stand präsent sein, um das Software-Portfolio vorzustellen.

Die Lösungen ermöglichen die Optimierung von Prozessen von der Kreation über die Druckvorstufe, Produktion bis zur abschließenden Analyse. Dies ermöglicht höhere Automatisierungsgrade und Effizienz, verbessert die Druckproduktionsprozesse und vereinfacht die betrieblichen Abläufe.

Zünd

Wie leistungsstarke Schneidtechnologie in Verbindung mit

intelligenter Software und diversen optionalen Lösungen für das automatisierte Materialhandling den digitalen Zuschnitt effizient und rentabel gestalten, zeigt Zünd auf der Fespa.

Unabhängig von ihrer Unternehmensgröße können Werbemittelhersteller mit den Schneidlösungen die Betriebszeiten verlängern und gleichzeitig die Betriebskosten senken. Damit kann die Gesamtwirtschaftlichkeit des Zuschnitts nachhaltig erhöht werden.

Dafür ist das Produktsortiment sehr modular aufgebaut und erlaubt es, einen Cutter mit wachsenden Anforderungen mit Werkzeugen und Materialhandlingoptionen nachzurüsten. Die Möglichkeit, Zünd Cutter auf individuelle Anforderungen maßgeschneidert zu konfigurieren, machen sie zu einer sicheren Investition in die Zukunft.

Wie sich die Kosteneffektivität mit innovativen Optionen weiter verbessern lässt, zeigt Zünd unter anderem mit der neuen Bogenpositioniervorverlängerung mit UnderCAM. Sie ermöglicht die halbautomatische Bogenzuführung, Jobidentifikation und Registrierung während der laufenden Produktion. Die daraus resultierende effiziente und flexible Cutterbedienung minimiert den Zeitaufwand und trägt laut Zünd zur Kostenreduktion bei.

Das System besteht aus einer Cutterverlängerung mit Glasplatte und einer *UnderCAM* für die Registrierung von unten. Damit wird die Produktivität auch bei Anwendungen deutlich gesteigert, bei denen Zuschnitt und Rillung auf der Materialrückseite erfolgen.

Zünd stellt in Amsterdam auch Automatisierungslösungen für jeden Anspruch und Einsatzbereich vor.

PrimeCenter beispielsweise ist eine solche Lösung. Die Software ermöglicht eine einfache und automatisierte Aufbereitung von Druck- und Schneidaten und sorgt als eigentliche Steuerzentrale in der Auftragsvorbereitung für einen höchst produktiven und effizienten Datenworkflow. Fixfertig verschachtelte Print-

und Cut-Jobs werden mit wenigen Klicks erstellt.

Zünd Connect ist eine einfache Lösung für die Produktionsüberwachung und -analyse. Dieses Tool spielt eine entscheidende Rolle bei der Identifizierung von Optimierungspotenzial in der Produktion.

Durch die Berechnung der Gesamtanlageneffizienz der eingebundenen *Zünd Cutter* trägt die Monitoring- und Analysesoftware zur Verbesserung der Produktionseffizienz bei und bietet Indikatoren für eine nachhaltige Produktionsoptimierung. Verfügbarkeit und Leistung können dadurch deutlich gesteigert werden.

Darüber hinaus präsentiert *Zünd* Lösungen für den teilweisen oder vollständig automatisierten

Materialtransport. Diese bieten Werbemittelherstellern und Großformatdruckern jeder Unternehmensgröße großes Sparpotenzial.

Ihr gemeinsamer Nenner sei ihre Fähigkeit, unbeaufsichtigt zu arbeiten und eine konstante, unterbrechungsfreie Produktion zu gewährleisten, teilt *Zünd* mit. Mit solchen digitalen Produktionszellen könnten insbesondere die Personalkosten reduziert werden.

Standbesucher erfahren darüber hinaus, wie sie über das komplett überarbeitete *ZCC Zünd Cut Center* auch Roboter ansteuern und geschnittene Teile vollautomatisch absortieren können. *Zünd* zeigt dazu den *Robot PortaTable 130* des *Zünd-Partners Robotfactory*.

Die Lösung besteht aus einem mobilen Ablagetisch und einem Roboterarm und lässt sich flexibel an verschiedenen *Zünd Cuttern* einsetzen.

Für eine zusätzliche Arbeitserleichterung sorgen die Visualizing Option mit ihrer optischen Teilemarkierung oder aufgedruckte QR-Codes. Die Verwendung von Metadaten erlaubt ein durchgängiges Jobtracking und gewährleistet eine reibungslose und effiziente Auftragslogistik.

Wir werden über die *Fespa* und die zur *drupa* in Düsseldorf gezeigten Lösungen, die durchaus voneinander abweichen können, im Nachgang noch berichten.



Toscana

Edle Weine der Brüder Davaz.

www.poggioalsole.com

Graubünden

www.davaz-wein.ch

KYOCERA TINTENSTRAHL-TEXTILDRUCKER FOREARTH

Kyocera stellt mit *Forearth* einen Tintenstrahl-Textildrucker vor, der beim Stoffdruck praktisch ohne Wasserverbrauch auskommt. Damit trägt der Drucker dazu bei, die Wasserverschmutzung im Textildruck zu beenden. Denn diese stellt in der Textil- und Bekleidungsindustrie seit Langem ein Problem dar, wofür *Kyocera* jetzt die Lösung anbietet.

Text und Bild: Kyocera

Hintergrund der Entwicklung ist, dass der traditionelle, analoge Textildruck vor allem beim Waschen und Dämpfen viel Wasser verbraucht. Die Abwasserverschmutzung durch den Textildruck stellt daher seit Langem ein Problem auf der ganzen Welt dar.

Zudem ist auch die Entsorgung großer Mengen überschüssiger Kleidungsstücke ein Umweltproblem. Die Textil- und Bekleidungsindustrie steht also unter dem Druck, sofort Maßnahmen zu ergreifen, um diese Probleme zu entschärfen.

Kyocera hat deshalb den neuen Tintenstrahl-Textildrucker *Forearth* entwickelt. Dieser kombiniert patentierte Tintenstrahl-, Tinten- und Druckertechnologie, um zur Lösung dieser Umweltprobleme beizutragen.

Wichtige Merkmale sind:

- Wasserfreies Konzept – reduziert den Wasserverbrauch im Textildruck drastisch.
- Freie Kreativität – eine patentierte Pigmenttinte gewährleistet weiche, handschmeichelnde Drucke und gleichzeitig eine hohe Festigkeit bei einer Vielzahl von Stoffen.
- Freie Wahl des Standorts – der Textildruck ist nicht mehr auf Wasserressourcen angewiesen. Das ermöglicht eine Optimierung der Produktionsvolumen

und der Produktionsstandorte und trägt zur Senkung der Logistikkosten, des Zeitaufwands und der überschüssigen Lagerbestände bei.

Wasserfreies Konzept

Im Allgemeinen wird beim Textildruck Farbstofftinte verwendet. Die Vor- und Nachbehandlung, beispielsweise das Dämpfen und Waschen, erfordert eine große Menge Wasser. *Forearth* fungiert als All-in-One-Drucksystem, das eine neue patentierte Pigmenttinte, eine Vorbehandlungsflüssigkeit sowie ein Appreturmittel verwendet. Diese werden kontinuierlich in derselben Reihenfolge aus dem Tintenstrahlkopf abgegeben. Dieses System macht die beim konventionellen Farbdruk erforderlichen Vor- und Nachbearbeitungsschritte überflüssig und reduziert den Wasserverbrauch beim Textildruck um 99%. Außerdem trägt diese neue Drucklösung zur Senkung des

Energieverbrauchs und der CO₂-Emissionen bei, da keine großen Anlagen für die Vor- und Nachbehandlung beim Textildruck erforderlich sind.

Freie Kreativität

Der konventionelle Digitaldruck mit Farbstoffen erfordert im Allgemeinen für vielfältige Stoffe aus verschiedenen Fasern diverse Arten von Farbstoffen. *Forearth* löst die typischen Probleme des Pigmentdrucks, vor allem die geringere Farbentwicklung, die Festigkeit und die harte Haptik, indem es die patentierte Tinte-technologie und das Know-how von *Kyocera* in einem neuen All-in-One-Drucksystem verwendet. Das macht es möglich, mit einer einzigen Maschine die verschiedensten Stoffe detailreich zu bedrucken – von Baumwolle, Seide und Polyester bis hin zu Nylon und Mischgeweben. Ebenso lässt es sich an eine breite Kategorienpalette anpassen, von Damenmode und Sportbekleidung bis

hin zu Babykleidung und Heimtextilien.

Freie Wahl des Standorts

Im Allgemeinen werden Färbereien in Regionen mit ausreichend Wasserressourcen betrieben, weil das Druckverfahren eine große Menge Wasser erfordert. *Forearth* hingegen benötigt nur eine geringe Wassermenge für den Druck, sodass die Produktion überall stattfinden kann, beispielsweise in der Nähe der Verbraucher. Außerdem verkürzt *Forearth* die Anzahl der Arbeitsschritte vom Entwurf bis zur Produktion drastisch. Dank dieses schlanken Verfahrens ermöglicht *Forearth* eine optimierte Wahl des Produktionsstandortes. So kann das neue Drucksystem den Druck von Kleinserien bewältigen und die Lieferzeiten verkürzen. Das senkt die Logistikkosten und überschüssige Lagerbestände. Darüber hinaus kann *Forearth* den Druck auf kleinstem Raum erledigen.

> www.kyocera.de



Der *Kyocera Forearth* soll den Wasserverbrauch beim Stoffdruck praktisch ganz beenden und trägt zur Senkung der Umweltbelastungen durch die Modebranche bei.

**UMWELT
BEWUSST
GEDRUCKT**

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

1%

www.umweltbewusstgedruckt.de

Verband
Druck+Medien



Bild: Attentie Attentie / unsplash.com

ÖKOLOGIE NACHHALTIGKEIT IST KEINE KAMPFSPORTART

Die enorme Diskrepanz in der Kommunikations-, Medien- und Druckindustrie zwischen kooperativ und kompetitiv, Existenz und Koexistenz ist bedauerlich. »Wir gegen die anderen« – diese Mentalität, verbunden mit Silodenken, ist weit verbreitet. Bereichsdenken hemmt durch Abschottung jedoch die gemeinschaftliche Suche nach den besten Lösungen.

Von Rüdiger Maaß

Auch wenn man glauben mag, dass sich Druck und Medien als Teil der Kommunikationsindustrie verstehen sollten, ist täglich zu erleben, dass gemeinsame Ziele von der einen oder anderen Seite torpediert werden. Die Gründe können in einer auf die eigenen Interessen fokussierten Geschäftspolitik liegen, in einer zu tiefen Spezialisie-

rung, aber auch in Missverständnissen.

Doch in einer Kommunikation, die auf Nachhaltigkeit ausgelegt ist, kann es nicht darum gehen, den Kampf der Medienkanäle gegeneinander zu forcieren, alles digitalisieren zu wollen oder künftig alles der Künstlichen Intelligenz zu überlassen.

Es geht vielmehr darum, eine sinnvolle Strategie zu finden, bei

der jedes Medium das macht, was es am besten kann, was im Optimalfall zu einer sinnvollen Koexistenz und einer neuen Kommunikations-Effizienz führt.

Nicht nur Kosten, sondern auch Kunden berücksichtigen

Überdeutlich wurde diese Diskrepanz in der zurückliegenden Diskussion um die (richtige) Form und Ausrichtung der Angebotskommunikation.

Was war passiert? Rewe hatte sich von gedruckten Beilagen und Prospekten verabschiedet, will seine Kunden digital erreichen, und hat – um das eigene Tun als nachhaltig einzustufen – eine Kampagne gestartet, die das Medium Print frontal angriff. Das als Umwelt-Schmutzfink dargestellte Print-Lager hatte sich daraufhin gewehrt und seinerseits Geschütze aufgeföhren, die digi-

tale Kommunikation als nicht nachhaltig entlarvt. Was nicht zu einer Beruhigung der Situation beigetragen hat, sondern die Gräben noch weiter aufriss. Dabei wäre etwas mehr Zurückhaltung angesagt gewesen.

Eins ist natürlich klar: Es wird alles digitalisiert, was sich digitalisieren lässt. Was aber nicht bedeutet, dass zukünftig alles digital sein muss.

Wenn Marken über ihre Kommunikationsstrategie entscheiden, sollten sie nicht nur ihre Kosten, sondern auch ihre Kunden berücksichtigen. Zum Beispiel auch die Art und Weise, wie Kunden und generell Verbraucher Informationen lesen und erhalten wollen.

Was einerseits praktische, andererseits auch gesellschaftlich-soziale Gründe hat, die an dieser Stelle nicht weiter erläutert werden sollen, weil es den Rahmen dieses Beitrags sprengen würde. Nur so viel: Wenn von Nachhaltigkeit gesprochen wird, gehört neben den Säulen Ökologie und Ökonomie immer auch die Komponente Soziales zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit dazu. Eine Kampagne, die Menschen ignoriert, die keinen Zugang zu digitaler Kommunikation haben, ist nicht nur arrogant, sondern in höchstem Maße unsozial. Denn dies sind oft die ältesten und schwächsten Mitglieder unserer Gesellschaft.

Neue Betrachtungsweise der Medienkanäle

Deshalb sind wir davon überzeugt, dass eine neue Betrachtungsweise der Medien und Medienkanäle wichtig ist, um in und für die Zukunft die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Bei dieser Sichtweise hat jeder Medienkanal seine spezifischen Vorteile, aber auch Nachteile. Aber nicht im Sinne eines Wettbewerbs nach dem KO-System,

bei dem der bessere Medienkanal gewinnt, sondern im Sinne eines optimalen Zusammenspiels der einzelnen Medienkanäle – mit dem Ziel, dass unsere Kunden die bestmögliche Kombination nutzen können.

Um das zu entscheiden, müssen die (übergeordneten) Werte von Print und auch der digitalen Medien, die Ökonomie und Ökologie neutral und emotionslos betrachtet werden.

Vorab ist zu klären, was denn die Grundlagen einer Entscheidung für oder gegen einen Medienkanal sein können:

- Welche Vor- und Nachteile haben die Mediengattungen in Bezug auf ihre ökologische Nachhaltigkeit?
- Welche Vor- und Nachteile haben die Mediengattungen in Bezug auf ihre ökonomische Nachhaltigkeit (ROI etc.)?
- Welche Vor- und Nachteile haben die Mediengattungen in Bezug auf ihre soziale Nachhaltigkeit?
- Gibt es die Notwendigkeit für den Einsatz eines Mediums, weil beispielsweise digitale Medienkanäle nicht (mehr) oder nur eingeschränkt funktionieren (Double-opt-in/ DSGVO) oder nutzbar sind?
- Gibt es belastbare und fundierte Studien und Vergleiche über beispielsweise eine veränderte Mediennutzung der Zielgruppe(n)?
- Wie wichtig ist bei der Kampagne die Geschwindigkeit der Umsetzung?
- Lässt sich über das eine oder andere Medium ein Image transportieren?

Sicher gibt es noch sehr viel mehr Kriterien, die für eine Auswahl zu Rate gezogen werden können, aber schon diese kurze Liste zeigt, wie komplex die Grundlagen der Entscheidungsfindung sind und welches

immense Know-how für eine Entscheidung notwendig ist.

Die Konsumenten erreichen

Dabei muss man sich von der weitverbreiteten öffentlichen Meinung und entsprechenden Vorurteilen sowie vom Schubladendenken frei machen. Denn nicht immer ist ›dem Volk aufs Maul schauen‹ ein guter Ratgeber.

Alleine im Bereich der Mediennutzung gibt es interessante Aspekte, die gängigen Vorbehalten widersprechen, weil sich Mediennutzung permanent – wenn auch oft nur geringfügig – verändert.

So hat die *IFH Media Analytics* deutlich gemacht, dass 82% der Prospektleser sowohl analoge als auch digitale Versionen lesen. Und nur 4% der Deutschen orientieren sich vor einem Kauf ausschließlich über digitale Medien.

Kann es vor diesem Hintergrund überhaupt sinnvoll sein, der Zielgruppe ›Konsument‹ einen der beiden Medienkanäle vorzuenthalten und ihm erst gar nicht die Wahlfreiheit zu geben? Im Gegenteil ergänzen sich beide Kanäle, um die Konsumenten überall zu erreichen.

Falsch verankerte Bilder löschen

Auf der anderen Seite ist bei vielen Entscheidungen ein völlig falsches Bild von Druck und Papier verankert.

Gebrauchen ist nicht verbrauchen

So glauben etwa 70% der Befragten in einer Umfrage der *CEPI* 2015, dass bei der Papierherstellung übermäßige Mengen an Wasser verbraucht werden. Richtig ist jedoch, dass bei der Herstellung zwar Prozesswasser verwendet wird, das Oberflächengewässern wie Flüssen und Seen entnommen wird, aber nicht verschwindet. Entnahme ist nicht gleich Verbrauch!

Zwischen 90% und 95% des in der europäischen Papierindustrie eingesetzten Wassers wird nach der Verwendung und Aufbereitung (zum Teil sauberer als zuvor) der Quelle wieder zugeführt.

Durchforsten ist kein Baumfällen

Genauso falsch ist die Meinung, dass für die Herstellung von Papier Bäume gefällt werden müssten und die europäischen Wälder deshalb schrumpfen. Richtig ist, dass sich Fasern bei wiederholtem Recycling (die Recyclingquote liegt in Deutschland bei 84,0%) mit der Zeit abnutzen, weshalb es unerlässlich ist, dass Papiere mit Frischfaseranteil in Umlauf kommen, um den Kreislauf am Leben zu erhalten. Das dafür benötigte Holz stammt vor allem aus Sägewerksabfällen und Durchforstungsholz. Wertvolles Stammholz wird in der Möbelindustrie eingesetzt und wäre für Papierproduktionen zu teuer. Durchforstung ist für Wälder eine Notwendigkeit. Zwischen 2005 und 2020 wuchsen die europäischen Wälder um 58.390 km² – das ist eine Fläche, die noch um 17.100 km² größer ist als die Schweiz und entspricht mehr als 1.500 Fußballfeldern pro Tag! Schließlich ist die Papier- und Forstindustrie schon aus Eigeninteresse an einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung interessiert.

CO₂-Emissionen bei 1,0%

Fehleinschätzungen liegen auch bei der Thematik CO₂-Emissionen vor. So liegt der Fußabdruck, den die gesamte Druckindustrie in Deutschland hinterlässt, nach Berechnungen des Umweltbundesamtes bei weniger als 1,0% der Gesamtemissionen. Dagegen beansprucht unser digitaler Lebensstil von den etwa 10,8 t CO₂-Emissionen pro Kopf etwa 8,0% – wenn nicht sogar mehr.

Das sind nur einige wenige der ökologischen Fehlinformationen, die im Markt vorherrschen und die dringend korrigiert werden müssen.

Die positive Wirkung von Aufklärung

Wie wichtig es ist, über Fakten und Sachverhalte aufzuklären, beweist eine Kurzstudie von *IFH Media Analytics*. Viele Vorurteile sind nämlich nicht auf grundfester Überzeugung gebaut, sondern können schon mit kurzen Informationsbausteinen abgebaut werden.

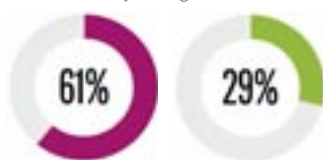
So wurden Menschen im Rahmen der Erhebung um eine Bewertung verschiedener Aussagen zur Papierproduktion und zu Print gebeten und danach über die wissenschaftliche Lage dieser Aussagen informiert.

AUFKLÄRUNG TUT NOT

Behauptung:

Der Druck von Prospekten verbraucht zu viele Ressourcen.

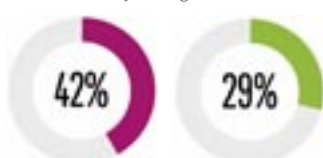
Vor der Aufklärung und danach.



Behauptung:

Gedruckte Prospekte sind Umweltverschmutzung.

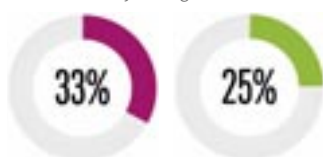
Vor der Aufklärung und danach.



Behauptung:

Gedruckte Prospekte sollten durch Digitales ersetzt werden.

Vor der Aufklärung und danach.



Quelle:
IFH Media Analytics

Nach der Aufklärung fielen die Statements der Befragten völlig anders aus.

So behaupteten die Befragten vor der Aufklärung zu 61%, dass der Druck von Prospekten zu viele Ressourcen verbraucht. Nachdem die Studienteilnehmer mit Fakten über die Druckproduktion, die Herstellung von Papier und das Recycling von Drucksachen informiert wurden, blieben nur noch 29% bei ihrer ursprünglichen Aussage. Dass gedruckte Prospekte eine Umweltverschmutzung seien, gaben ursprünglich 42% an. Nach der Aufklärung waren es nur noch 29%.

Und auch der Aussage, gedruckte Prospekte sollten durch digitale Alternativen ersetzt werden, stimmten anfangs 33% zu und nur noch 25% nach der Aufklärung.

Auftrag an die Druck- und Papierindustrie

Diese Ergebnisse müssen als ein klarer Auftrag an die Druck- und Papierindustrie sowie an jeden einzelnen Drucker verstanden werden, mehr für das Image der Branche zu tun und die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit zugunsten der eigenen Arbeit zu verändern. Zu dieser Aufklärungsarbeit gehört auch die Information zu den Funktionen des Mediums Print.

Print ist das einzige multisensorische Medium

Hinzu kommt, dass Print das einzige multisensorische Medium ist und somit der menschlichen Informationsbeschaffung am nächsten kommt.

Mit Print können Informationen sprichwörtlich erlebt werden, angefangen vom Begreifen (im wahrsten Sinne des Wortes) bis hin zur haptischen Interaktion in Verbindung mit den impliziten Informationen, die automatisch bei der Nutzung von Print übertragen werden. In Summe ist

Print also ein multifunktionales Medium, das seine Berechtigung hat und weiterhin haben wird. Wenn wir genauer hinschauen, bietet Print unter der Headline ›Value added Printing‹ folgende strategischen Bausteine:

Interactive Print sind alle Funktionen, die Print zur Steigerung und Förderung der persönlichen Interaktion mitbringt. Dazu gehören Falztechniken, Öffnungstechniken, das Umblättern sowie Medienbrücken in Form von QR-Codes oder Möglichkeiten von Augmented Reality.

Experience Print aktiviert alle Maßnahmen der klassischen Druckveredelung. Die sorgen für eine hohe Awareness, wenn nicht gar für Begeisterung. Druckveredelungen laden ein, das Printprodukt explizit und implizit zu erleben. Durch die Materialauswahl und verschiedene Effekte aus Print und Finishing wird der Rezipient in eine Erlebniswelt entführt, die weit über die flüchtige Betrachtung digitaler Medien hinausgeht.

Emotional Print unterstützt die Mentalität ›Ich, hier, immer und sofort‹, wodurch persönliche Ansprachen und individueller Kontext immer mehr Zuspruch finden. Es liegt in der Natur der Menschen, dass die Ansprache über den eigenen Namen sehr emotional ist und somit Bindung schafft. Emotional Print geht aber weit darüber hinaus und kann im Rahmen von Programmatic Print automatisiert werden. Durch individuellen Kontext, der aus Nutzerprofilen oder entsprechenden Kundeninformationen kommt, ist es möglich, die Relevanz der Botschaft zielgenau auszuspielen und für ein Höchstmaß an Emotionalität zu sorgen. Dadurch wird der Streuverlust minimiert und der Erfolg des Druckproduktes auf ein Höchstmaß gesteigert.

Surprise Print sorgt tatsächlich für Überraschung. Ziel ist es, die Erwartungshaltung eines Rezipienten mehr als zu erfüllen. Überraschung sorgt für ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit und Erinnerung. Beispiele sind leuchtende Druckprodukte mit Elektrolumineszenz, Pop-ups usw.

Nachhaltig beeindruckende Kampagnen

Die Aufgabe zukünftiger Kampagnen muss also sein, auf Basis hoher Medienkompetenz Entscheidungen für einen Medieneinsatz zu treffen und umzusetzen, die die Kunden inspirieren und verbinden. Sie sollen sich durch Interaktion auch gerne mit anderen Medienkanälen verbinden, damit sie aktiviert werden und sich tiefer mit der Materie beschäftigen.

Dabei ist Nachhaltigkeit keine Kampfdisziplin, sondern das logische und sinnvolle Fundament für abgewogenes Handeln. Denn nur eine nachhaltige Kommunikation schafft es, eine glaubwürdige Marke zu inszenieren. »Nachhaltig beeindruckend« sind Kampagnen durch

- Attraktivität,
- Aktivierung und Reaktion,
- Integrität und Glaubwürdigkeit,
- hohen Erinnerungsgrad und
- Wertigkeit und Wertschätzung.

Die Fragen bei der Konzeption einer Kommunikationsstrategie oder einer Kampagne dürfen also nicht lauten ›Was spricht für Digital?‹, oder ›Was spricht gegen Print?‹, sondern ›Wie lässt sich sinnvoll – im Sinne des Erfolges der Kunden – kanalübergreifende echte Multichannel-Kommunikation organisieren?‹.



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



DIGITALDRUCK MARKTZAHLEN UND DIE REALITÄT DER PRODUKTE

Glaubt man den Vorhersagen der Marktforscher, ist die Zukunft des Digitaldrucks rosig. Alle uns bekannten Studien sagen weiteres Wachstum bei Hardware, Tinten und Tonern voraus. Doch viel aussagekräftiger als alle Prognosen sind die jetzt vorgestellten oder zur *drupa* 2024 angekündigten neuen Maschinen.

Von Klaus-Peter Nicolay

Prognosen von Marktforschungsunternehmen haben alle einen Nachteil: Sie sehen die Welt des digitalen Drucks viel zu pauschal. Denn es gibt längst nicht mehr den einen einzigen Digitaldruck, sondern eine Vielzahl an Techniken und Verfahren, die allesamt digital drucken. Doch nur wenige Marktforscher kümmern sich um die grafische Industrie, sondern begründen ihre Vorhersagen zum Beispiel mit einer zunehmenden Produktion der Mass Customization, dem Online-Shopping oder dem 3D-Druck. Das ist zwar nicht grundsätzlich falsch, damit kann unsere Branche aber vergleichsweise wenig anfangen – von Ausnahmen abgesehen. Ohnehin ist es oft schwer herauszufinden, welches Teilsegment des Digitaldrucks mit den Prognosen gemeint ist. Geht es um den Office-Bereich, den Transaktionsdruck, um Akzidenzen, Large-Format-Printing oder den industriellen Druck? Geht es etwa um Verbrauchsmaterial, Drucker oder Druckmaschinen? Oder geht es um den Gesamtmarkt aus Drucksachen, Maschinen und Consumables? So lange es hierbei Unsicherheiten gibt, schwanken die prognostizierten Werte für den Umsatz des digitalen Drucks zwischen

knapp 9,0 Mrd. US-Dollar und 150,02 Mrd. \$. Einigkeit herrscht jedoch dabei, dass der Digitaldruckmarkt zunimmt. Aber für diese Erkenntnis muss man weder Orakel noch Marktforscher sein und schon gar keine Tausenden von Euros für eine oftmals enttäuschende Studie ausgeben. Allerdings sind die meisten Marktforscher sehr eng beieinander, wenn es um das Wachstum des Digitaldrucks geht: Werte zwischen 6,0% und 8,5% liegen vergleichsweise eng beieinander.

Nachholeffekte

Doch ganz gleich, welche aktuellen Werte und Zahlenwerke man zurate zieht: Ein Teil dieses Wachstums ist auf einen Nachhol- und Erholungseffekt zurückzuführen, da die Märkte noch auf das Niveau vor der Pandemie zurückfinden wollen. So hatten Dye-Sublimationstinten, die im

Soft-Signage-Druck verwendet werden, einen massiven Rückgang verzeichnet, da die Nachfrage nach Grafiken, Banner etc. für Events während der Corona- und Lockdown-Zeiten komplett eingebrochen war.

Doch auch wenn man dies unberücksichtigt lässt, floriert der Digitaldruck über eine große Bandbreite von Märkten – nicht zuletzt auch im Large-Format-Printing und im industriellen Druck.

Die Kernmärkte der Druckindustrie: Verpackungen und Etiketten wachsen, Akzidenzen und Publishing stagnieren, bleiben aber nach wie vor große Märkte (es gibt auch andere Markteinschätzungen, die die Märkte höher bewerten). Doch hat sich das Wachstum des Verpackungsmarktes von 3,5% in den Jahren 2018 bis 2023 auf 2,9% für die nächsten vier Jahre abgeschwächt. Die negativen Zahlen für das Publishing (-4,5%) und den Akzidenzdruck (-2,4%) haben sich auf -1,0% beziehungsweise moderate -0,1% reduziert.

Gleichzeitig verbessern sowohl die Maschinen als auch die Tinten und Toner die Leistungsfähigkeit und Umweltfreundlichkeit des digitalen Drucks.

Ausweitung der Anwendungen

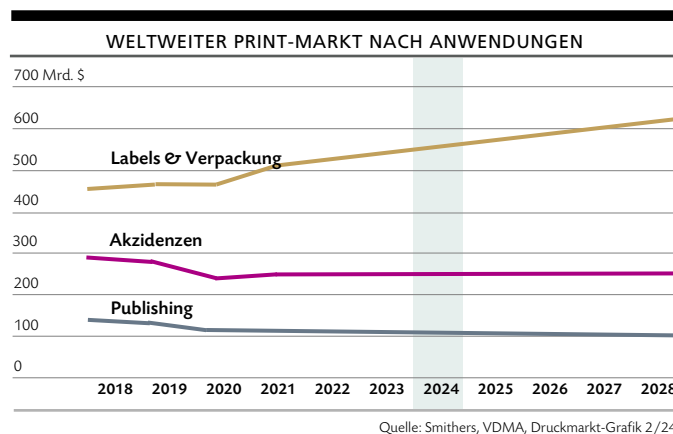
Es ist zudem seit einiger Zeit zu beobachten, dass sich der Digitaldruck weiterbewegt von den personalisierten und individuellen Akzidenzdrucksachen sowie deren Königsdisziplin Programmatic Print in den Verlags- und Verpackungsdruck. Dabei kommen sowohl Bogen- als auch Rollenmaschinen zum Einsatz und neben Toner zunehmend auch Inkjet-Systeme.

Dabei spielt er seine Stärken zunehmend im Bücherdruck, bei Etiketten und in der Verpackung sowie im industriellen Druck aus. Schließlich ermöglicht es der Digitaldruck mittlerweile auch, Stahl, Aluminium und Kunststoffe zu bedrucken.

Analoge Technik schrumpft

Während der Digitaldruck also in immer mehr Anwendungsgebieten konkurrenzfähig wird, stagniert der analoge Druck in bestimmten Bereichen – jedoch auf hohem Niveau.

Allerdings nicht falsch verstehen: Nicht die gesamten Rückgänge sind auf den Digitaldruck zurück-



zuführen. So macht sich der Wandel der Gesellschaft beim Medienkonsum oder auch bei den Essgewohnheiten bemerkbar, weshalb Publishing seit Jahren schon an Umsatz verliert und Verpackungen immer öfter geändert werden müssen. So prognostiziert der Marktforscher *Smithers* in der Studie »The Future of Digital vs Offset Printing to 2027«, die 2022 erschien, für den Digitaldruck von 2022 bis 2027 ein Wachstum von 5,7%, weist aber zugleich auch auf eine Wachstumserwartung für den Offsetdruck von immerhin 1,0% hin.

Der sogenannte analoge Markt wird demnach noch eine ganze Zeit lang überwiegen. Denn die Vorhersage von *Smithers* sieht diesen Markt zwischen 2017 und 2027 wertmäßig lediglich von 734,5 Mrd. \$ auf 721,4 Mrd. \$ (-13 Mrd. \$) schrumpfen – ein Minus von 1,3 Mrd. \$ oder rund 1,8% pro Jahr.

Gleichzeitig sagen alle Studien voraus, dass der Verpackungsdruck über fast alle Druckverfahren hinweg ein Wachstumssegment sei (einige Hersteller sind voll auf den Zug aufgesprungen). Doch hat sich das Wachstum von 3,5% in den Jahren 2018 bis 2023 auf 2,9% für die nächsten vier Jahre abgeschwächt (siehe Grafik). Dagegen haben sich auch die negativen Zahlen für Publishing (-4,5%) und den Akzidenzdruck (-2,4%) auf moderate -1,0% beziehungsweise -0,1% reduziert.

Es sollte an dieser Stelle aber auch darauf hingewiesen werden, dass es Markteinschätzungen für Print gibt, nach denen die genannten Märkte weit höher eingestuft werden.

Inkjet hat Fahrt aufgenommen

Was die verschiedenen Märkte jedoch nicht davon entbindet, sich mit den Kosten- und Pro-



PREVIEW

CANON VARIOPRINT iX1700 B3-INKJET-SYSTEME NACH UNTEN ERGÄNZT

Canon erlaubt einen ersten Blick auf die neue Bogen-Inkjet-Maschine *varioPrint iX1700* mit einer Druckleistung von bis zu 170 A4-Bögen pro Minute. Sie wurde auf der *Canon Expo* in Japan erstmals gezeigt, wird auf der *drupa* zu sehen sein, ist aber erst 2025 verfügbar.

Besucher der *drupa* 2024 werden zu den Ersten in Europa gehören, die sich die *varioPrint iX1700* im Detail ansehen können. Mit einer Geschwindigkeit von bis zu 170 A4-Bogen/Minute ist das System zwischen der Tonermaschine *Canon imagePress V1350* und dem Inkjet-System *varioPrint iX2100/3200* posi-



tioniert. Nach Aussagen von JENNIFER KOLLOCZEK, European Planning, Marketing & Innovation Senior Director, Production Print bei *Canon Europe*, sind von den B3-Inkjet-Bogendrucksystemen bisher über 600 Maschinen weltweit installiert.

Neue Druckkopf- und Tintentechnologie

Die *varioPrint iX1700* ergänzt somit das Angebot und nutzt eine Mischung aus neuen und bewährten Technologien. Dabei würde das technische Know-how im Inkjet- und Bogendruck aus den *Canon*-Forschungs- und Entwicklungszentren in Japan,

Deutschland und den Niederlanden eingesetzt.

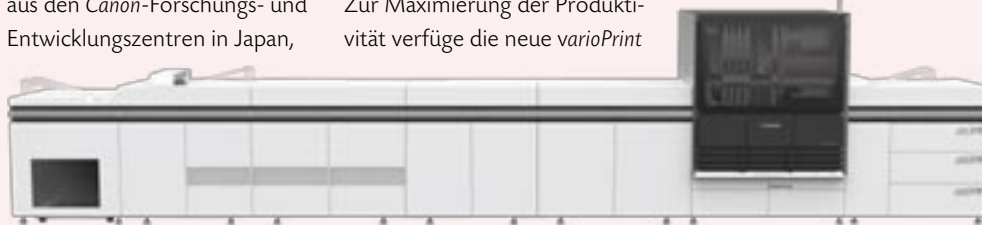
Die *varioPrint iX1700* verfügt nach Angaben von *Canon* über neue hochauflösende Druckköpfe mit 2.400 x 1.200 dpi und neue Tinten, mit denen Akzidenzen aller Art und Bücher produziert werden können. Die wasserbasierten Polymer-tinten mit hoch gesättigten Pigmenten sollen einen großen Farbraum erzeugen. Die Tinte wird nach einer Konditionierung auf das Papier aufgetragen, wodurch die Pigmente in einer sehr dünnen Schicht auf dem Substrat aufliegen. Ergebnis ist eine gute Farbwiedergabe, wobei die Struktur des Substrats erhalten bleibt.

Produktiv und zuverlässig

Das Produktionsdrucksystem druckt laut *Canon* mit einer Geschwindigkeit von 73 B3-Bögen pro Minute. Genauere Angaben zum Format (B3 entspricht 35,3 x 50,5 cm) gibt es von *Canon* bislang nicht. Zur Maximierung der Produktivität verfüge die neue *varioPrint*

über eine automatisierte Wartung und Qualitätskontrolle der Druckköpfe. Diese seien mit einem Mechanismus ausgerüstet, der die Tinte auf einem präzisen Fließweg bis zu den Spitzen aller Düsen zirkulieren lässt. Dank der Zusammensetzung der Tinten, die *Canon* speziell für die neuen Druckköpfe entwickelt hat, könne eine Vielzahl von Bedruckstoffen verarbeitet werden. Auch die Sauganlage der Papiermagazine unterstütze die Vielfalt der Substrate. Ein neu entwickelter Mechanismus zur Korrektur der Registerhaltigkeit korrigiert gleichzeitig Papierversatz und horizontale Fehlausrichtungen. Für eine leichte Bedienung ist die *varioPrint iX1700* von der Vorderseite aus zugänglich. Das *Prismasync*-Frontend des Drucksystems bietet zudem eine enge Integration in die *Canon Prisma-Suite* und Interoperabilität mit vielen anderen Workflows.

> www.canon.de



duktivitätsvorteilen des Digitaldrucks und dem Inkjet auseinanderzusetzen.

Denn nachdem immer leistungsfähigere Geräte auf den Markt kommen und der Wettbewerb generell steigt, dürften die Kos-

ten für den Inkjet-Druck weiter sinken. In der Folge kommen auch Aufträge mit höherem Volumen, die bisher nur im Offsetdruck rentabel waren, durchaus auch für den Digitaldruck in Reichweite.

Immer vorausgesetzt, dass sich die Verbrauchsmaterialien wie Papier und Tinte in einem wirtschaftlich vertretbaren Rahmen bewegen.

Über die Druckqualität des Inkjet-Drucks muss nicht mehr diskutiert werden, auch nicht mehr über Farbqualität oder Farbkonsistenz, auch wenn die Stellung des Offsetdrucks bei diesen Kriterien zurzeit noch als unanfechtbar gilt. Doch es wird selbst für Experten und Druckprofis (ohne Lupe) immer schwerer, Inkjet- und Offsetdrucke voneinander zu unterscheiden. Der Digitaldruck holt also nicht nur gewaltig auf, sondern hat mit einigen Systemen durch einen größeren Farbraum als dem Standard-CMYK-Farbraum noch ein Ass im Ärmel, das er bei Bedarf ausspielen kann. Wobei letzteres auch für einige Toner-systeme gilt.

Was bedeutet hohes Wachstum?

Mordor Intelligence, ein Marktforschungsunternehmen mit Sitz in Indien, erwartet, dass die Größe des Tintenstrahldruckmarktes von 100,53 Mrd. US-\$ im Jahr 2023 auf 151,02 Mrd. \$ im Jahr 2028 wachsen wird – bei einem jährlichen Wachstum (CAGR: (Compound Annual Growth Rate, also die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate) von 8,48% im Prognosezeitraum 2023 bis 2028.

Was zunächst voraussetzt, dass der Markt heute bereits 100 Mrd. \$ groß ist und dass hier offensichtlich alle Anwendungsbereiche (vom Akzidenzdruck bis zum Large-Format-Printing) zusammengefasst sein müssen. Diese Marktgröße könnte aber in der Tat zutreffen, denn nach den Zahlen von *Smithers* soll Inkjet im Druckbereich 2020 bereits 80,4 Mrd. \$ groß gewesen sein. Das seien ungefähr 923 Mrd. A4-Seiten – hat jemand ausgerechnet. (Es wäre einmal interessant zu wissen, wie das berechnet wurde, denn wer im Large-Format-Printing rechnet zum Beispiel eine bedruckte Tür statt in m² in Seiten A4 um?)


PREVIEW

FUJIFILM REVORIA GC12500 ERSTE TONERMASCHINE FÜR DAS B2-FORMAT

Nach einem Auftritt auf der Fachmesse *Printing United* in den USA im Oktober 2023 und einer früheren Technologievorschau auf der *iGAS* in Japan Ende 2022 zeigte *Fujifilm* die Möglichkeiten der neuen Tonerdruckmaschine *Revoria* Ende Januar erstmals einem europäischen Publikum im *Print Experience Centre* in Ratingen.

Die *Revoria Press GC12500* ist die erste digitale B2-Bogendruckmaschine mit Trockentoner-Technologie auf dem Markt und neben der *Jet Press 750S* ein weiteres B2-Modell des japanischen Herstellers. Die Digitaldruckmaschine arbeitet mit einem eigens hergestellten *Super EA-Eco Toner*. Die *Revoria Press GC12500* kann beidseitig auf Papier bis zu einer Größe von 750 x 662 mm drucken, dem laut *Fujifilm* größten B2-Bogenformat für eine Digitaldruckmaschine in der Branche. Das bedeutet, dass sie sechs A4-Seiten pro Bogen drucken kann.

Darüber hinaus kann sie eine Vielzahl von Papiergewichten von 64 bis 450 g/m² verarbeiten und eine große Bandbreite von Substraten einschließlich synthetischer Papiere bedrucken. Zudem hat *Fujifilm* Anleger, Stapler und Bedienpult für den Bediener gut erreichbar auf einer Seite der Maschine zusammengefasst.

Fujifilm ist damit der einzige Hersteller, der sowohl Inkjet- als auch Tonertechnologien auf diesem Niveau anbietet. Kunden sollen so besser entscheiden können, ob sie eine Inkjet-

oder Trockentoner-Druckmaschine einsetzen.

Von der kleineren, 2021 erstmals vorgestellten *Revoria Press PC1120* wurden nach Aussage von *Fujifilm* allein in Europa bereits über 100 Maschinen installiert.

Das Unternehmen nutzte den Event in Ratingen auch für die Vorstellung neuer Entwicklungen bei seinen Inkjet-Lösungen, darunter die *Jet Press 750S High Speed Model*, die *Jet Press FP790* und Druckköpfe aus der *Samba*-Serie.

> www.fujifilm.de



Angenommen, es ist so, soll sich der Markt bereits im nächsten Jahr auf 118,2 Mrd. \$ entwickelt haben, meint das Beratungsunternehmen *Smithers*, und prophezeit dabei immerhin 11,4% CAGR. Das wären dann 118,2 Billionen Seiten A4 im Jahr 2025 – umgerechnet, versteht sich. An Tinten sollen dabei etwa 124.000 Tonnen erreicht werden – mehr als doppelt so viel wie 2015.

Wobei jedoch nicht vergessen werden darf, dass die genannten hohen Wachstumsraten (wie bei vielen anderen Prognosen zu anderen Drucktechniken auch) vor allem im asiatischen Markt liegen sollen.

Aber was bedeutet dieses hohe Wachstum, wenn es in der Druckindustrie kaum noch Zuwachs gibt – von der Verpackung abgesehen? Muss das bedeuten, dass der digitale Druck und insbesondere der Inkjet andere Maschinen im Markt verdrängen?

Verdrängungswettbewerb zu erwarten

Global betrachtet stehen die Zeichen in Print demnach also eindeutig auf Verdrängungswettbewerb. Schon jetzt ersetzen moderne Maschinen zwei oder drei ihrer Vorgänger. Das mag in weiten Teilen des Offsetdrucks auch so bleiben, ohne dass der Digitaldruck eine Chance hat, sich zu etablieren. Dennoch ist der Inkjet-Druck perspektivisch eine Alternative in zahlreichen Segmenten.

DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE
DER SCHWARZEN KUNST



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

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

arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, 56814 Fankel/Mosel • Telefon: 0 26 71 - 38 36, Telefax: 0 26 71 - 38 50
oder im Druckmarkt-Shop www.druckmarkt.com



KYOCERA TASKalfa PRO 55000c INKJET MACHT SICH IM FORMAT A3+ BREIT

Kyocera Document Solutions präsentiert auf der drupa 2024 sein neues Produktionsdrucksystem Kyocera TASKalfa Pro 55000c. Damit stellt das Unternehmen sein erweitertes Portfolio für die grafische Industrie in den Mittelpunkt und will an den Erfolg des Vorgängermodells anknüpfen.

Damit will Kyocera an die erfolgreiche Premiere seines ersten Produktionsdrucksystems auf der virtual.drupa im Jahr 2021 anknüpfen. Das seit 2019 auf dem Markt befindliche Inkjet-Digitaldrucksystem Kyocera TASKalfa Pro 15000c profitiert von den technologischen Stärken der Kyocera-Unternehmensgruppe und hat sich nach Angaben des Herstellers durch seine Zuverlässigkeit im Markt etabliert.

»Die drupa zählt zu den wichtigsten Veranstaltungen unserer Branche und bietet die perfekte Plattform, um unsere Vision für den Inkjet-Druck einem inter-

nationalen Publikum zu präsentieren«, erklärt DIETMAR NICK, CEO von Kyocera Document Solutions Deutschland. »Mit unserem Einstieg in den professionellen Druck im Jahr 2019 haben wir Bewegung in den Markt gebracht und seitdem wertvolle Erfahrung gesammelt. Das System TASKalfa Pro 55000c baut auf dieser Erfahrung auf und eröffnet für uns ein neues Kapitel.«

Das neue System unterstützt gestrichenes Offsetpapier und eignet sich damit ideal für Broschüren, Bildbände, Mailings und andere Drucksachen, die eine hohe Bildauflösung erfor-

dern. Darüber hinaus zeichne sich das TASKalfa Pro 55000c durch hohe Zuverlässigkeit und niedrige Anschaffungs- sowie Betriebskosten aus, teilt Kyocera mit.

Das neue Inkjet-System erreiche eine mit dem Offsetdruck vergleichbare Druckqualität und hohe Druckbeständigkeit. Darüber hinaus biete es eine satte Farbwiedergabe sowie hochauflösenden Druck mit 1.200-dpi-Tintenstrahlköpfen. TASKalfa Pro 55000c biete Langlebigkeit, kompaktes Design und niedrige Gesamtbetriebskosten (TCO).

> www.kyocera.de



Denn er ist im Vergleich zu anderen Druckverfahren oftmals kosteneffektiver aufgrund der günstigen Set-up-Kosten – und dies bei geringen bis hohen Auflagen.

Natürlich könnte man nun fragen, ob es in einer Welt des Konsumverzichts, der Klima- und Energieprobleme überhaupt noch hohe Auflagen geben wird (von Magazinproduktionen vielleicht einmal abgesehen)? Und genauso könnte man darauf antworten, dass es die natürlich

auch in Zukunft noch geben wird, vor allem in der Verpackung oder in der Etikettenproduktion. Doch es wäre falsch, bei diesen Überlegungen den Akzidenz- und Publishingmarkt zu vernachlässigen, denn auch hier findet eine Transformation statt, in der gerade digitale Technologien gefragt sind.

Und da der Digitaldruck- und Inkjet-Markt durch seine Anwendungen segmentiert ist, werden einige der Anwendungsbereiche wie Bücher, Zeitschriften, Akzidenzen, Kataloge, Mailings, der

Transaktions-, Etiketten- und Verpackungsdruck und so weiter entsprechende Auflagen vorweisen können.

Markttrends der nächsten Jahre

Die Trends für die nächsten Jahre sind genauso differenziert zu beurteilen, wie die Märkte verschieden sind.

Beginnend mit dem Großformatdruck könnten die Point-of-Sales-Aktivitäten und Displays dominieren und das am stärksten wachsende Segment des LFP-Marktes sein.

Nicht weniger wichtig ist der Markt der digital bedruckten Textilien, der aufgrund seiner nachhaltigen Herstellungsverfahren und seiner Geschwindigkeit gegenüber der konventionellen Produktion punktet. Hier spielen auch neue Materialien für funktionelle Kleidung eine Rolle. Eng damit verknüpft ist das Thema Produkt-Personalisierung. Das gilt zwar nicht mehr als die herausragende Innovation in der Kommunikation, doch hat Personalisierung inzwischen ein riesiges Volumen unter dem Begriff Mass Customization angenommen. Es sind die Konsumenten, die diesen Markt antreiben und sich personalisierte und individuelle Produkte wie T-Shirts wünschen.

Dieser Trend ist längst auch jenseits des Großformatdrucks spürbar und macht sich in zunehmender Personalisierung und Individualisierung bemerkbar. Dabei ist bei der gedruckten Kundenkommunikation der Transaktionsdruck das einzige Segment, das stagniert. Der Druck von persönlichen Transaktionsdokumenten (Kontoauszüge etc.) über Rollen-Inkjet-Drucker wird aufgrund von PDF-Rechnungen via E-Mail zwar weniger, dafür steigt gleichzeitig der Markt für Direct Mails, personalisierte Mails und Programmatic Print (automatisiertes One-to-One-Marketing). Dieses Marktsegment soll jenseits des Großformatdrucks einen Anteil von 40% am Produktionsvolumen des Inkjets haben.

Ein weiterer typischer Wachstumsmarkt für den Digitaldruck ist übrigens die Bücherproduktion (mit einem Marktanteil von 37%), das Drucken bei Bedarf (Print-on-Demand) bis hin zur Auflage 1 (Book-of-One). Gedruckte klassische Kundenkommunikation wie Flyer und Prospekte sowie sonstige im Ink-

jet-Druck hergestellten Drucksorten betragen erst 13% des Volumens. Dafür haben Kunstbildebände, Kalender und Fotobücher bereits einen Anteil von 8% erreicht und profitieren vor allem vom Fortschritt bei der Farbqualität und Substratvielfalt. Hier sind auch in den nächsten Jahren große Zuwachsraten zu erwarten.

Wer hat die Nase vorn?

Vor diesem Hintergrund werden die Installationen von Bogen-Inkjet-Druckern, die den Markt erst viel später als die Rollenmaschinen erreicht haben, in den nächsten Jahren am stärksten wachsen.

Nach den Zahlen des US-Marktforschers IDC, der die weltweite Produktion des Highspeed-Inkjet-Drucks beobachtet, wird für Inkjet-Bogenmaschinen im B3-Format (35,5 x 50,5 cm) ein Wachstum von 15,5% in den nächsten Jahren prognostiziert. Das ist interessanterweise der Formatbereich der *Heidelberger GTO*, die 2014 eingestellt wurde, da die Maschine aufgrund des Wettbewerbs durch den Digitaldruck kaum noch nachgefragt wurde.

Neben den B3-Maschinen sollen auch die Verkäufe von B2-Maschinen (Formatbereich 50 x 70 cm) in den nächsten Jahren um 12,5% wachsen. Was weiter am Segment der Offsetmaschinen im Formatbereich 50 x 70 cm kratzen wird.

Ein harter Kampf wird bei den Rollen-Inkjet-Systemen erwartet, die um 7,3% wachsen sollen. Den Markt der Rollenmaschinen teilen sich zurzeit *Canon*, *HP*, *Kodak*, *Ricoh* und *Screen* zu höchst ungleichen Teilen.

Mit Blick auf die zurückliegenden Jahre belegen die IDC-Zahlen, dass 60% der installierten Highspeed-Inkjet-Bogenmaschinen B3-Anlagen waren. In diesem

RICOH PRO Z75 B2-BOGEN-INKJET MIT WENDUNG

Nach einigen Jahren in der Warteschleife hat *Ricoh* jetzt die Markteinführung des bereits 2019 angekündigten B2-Bogen-Inkjetdrucksystems *Pro Z75* bekannt gegeben. Das Drucksystem ist das erste seiner Kategorie mit Wendetechnik und verwendet wasserbasierte Tinten.

Zum Jahreswechsel hat die französische Online-Druckerei *Realisaprint.com* eine *Ricoh Pro Z75 B2*, die erste B2-Bogen-Inkjet-Druckplattform mit Wendetechnik, installiert. Zuvor hatte das System bei *Heeter Printing* in den USA seine Beta-Testphase absolviert.

Ricoh spricht davon, dass die *Pro Z75* die Vorteile eines Einzelblatt-Drucksystems mit niedrigen Betriebskosten und die Produktivität des Inkjet-Drucks biete. Sie erreiche eine Druckgeschwindigkeit von bis zu 4.500 Bg/h im Geradeausdruck und 2.250 Bg/h im Duplex-Druck (Schön- und Widerdruck).

Die Piezo-Druckköpfe aus Edelstahl und die wasserbasierten CMYK-Pigmenttinten ermöglichen bei allen Geschwindigkeiten eine native Auflösung von 1.200 dpi. Zudem biete die *Ricoh Pro Z75* Flexibilität bei den Bedruckstoffen, da sie ungestrichene und gestrichene Papiere

mit einem Gewicht von bis zu 400 g/m² bei einem maximalen Bogenformat von 585 x 750 mm verarbeiten könne. Das *Ricoh*-Trocknungssystem Sorge dabei für sofort weiterverarbeitbare Druckbogen.

Neues Leistungsniveau

Geringere Auflagenhöhen und die Nachfrage nach datengetriebener Kommunikation bewegen Druckereien dazu, ihre Strategien anzupassen. Hier



setzte *Ricoh* mit der *Ricoh Pro Z75* an, erklärt EEF DE RIDDER, Vice President Graphic Communications bei *Ricoh Europe*. »Das Leistungsniveau ermöglicht eine einfache, schnelle und rentable Produktion von Anwendungen wie Direktmailings, Postkarten, Marketingmaterial und andere kommerzielle Druckaufträge.« Die *Ricoh Pro Z75* sei für Druckunternehmen entwickelt worden, die hohe Auftragsvolumen

bewältigen müssen und hohen Durchsatz benötigen.

Neben der Druckgeschwindigkeit und dem automatischen Wendebetrieb bietet die *Ricoh Pro Z75* nach Aussagen des Herstellers wichtige Automatisierungslösungen und ein intuitives Control Panel, das die Bedienung vereinfacht.

Details wie die luftunterstützte Bogenzuführung, minimierte Probleme bei der Zuführung und dem Papiertransport und ein konfigurierbarer Großraumstapler, der eine präzise, bündige Papierablage ermögliche, vereinfache den gesamten Auftragsprozess.

Die Maschine wird durch das Professional Services-Programm von *Ricoh* unterstützt, zu dem Lösungen zur Workflow-Automatisierung wie *TotalFlow Batch-Builder* und *Ricoh Supervisor* gehören.

> www.ricoh.de



Segment gab es bisher allerdings nur die *Canon*-Modelle *varioPrint iX2100* und *3200* und das Vorgängermodell. *Canon* selbst spricht davon, etwa 600 Maschinen dieser Maschinenreihe seit

2015 installiert zu haben. Und bis 2025 wird erwartet, dass 70% der Installationen im Segment oberhalb des A3+ wieder B3-Maschinen sein werden. Die restlichen 40% verteilen sich auf die B2- und B1-Maschi-

nen am Markt wie die von *Fuji-film*, *HP Indigo* und *Konica Minolta*. *Heidelberg* ist mit seiner B1-Maschine *Primefire 106* im Jahr 2020 aus dem Markt ausgestiegen.

>

Kleinere Auflagen, personalisierte, individuelle Kommunikation werden im Akzidenzdruck verstärkt verlangt, zudem Flexibilität sowie kurze Produktions- und Lieferzeiten. Während die ersten digitalen Druckmaschinen das Segment der kleinen Auflagen (short run color) ansprachen, werden heute alle Akzidenzbereiche vom Digitaldruck abgedeckt. Doch niedrigere Auflagen sorgen für das nachhaltige Wachstum des Digitaldrucks. In bestimmten Bereichen – etwa bei Büchern und Kleindrucksachen – wird nur noch gedruckt, was auch wirklich gebraucht beziehungsweise bestellt wurde.

Was kommt zur drupa?

Das haben offenbar auch die Hersteller bei der Konzeption neuer Maschinen berücksichtigt. Denn auch wenn die Marktforscher logisch erklärbare Prognosen publizieren – bemerkenswerter ist doch viel mehr das, was die Hersteller an neuen Maschinen angekündigt haben beziehungsweise zur *drupa* vorstellen werden. Zwar ist überall die Rede vom Verpackungsdruck, doch zeigt sich bei den Ankündigungen, dass es um den Akzidenzdruck gehen muss. Warum sonst kommen Modelle mit Bogenwendung auf den Markt wie etwa die von *Ricoh* und *Fujifilm*? Mit der Bogenwendung wurde offenbar realisiert, woran *Heidelberg* (laut offizieller Verlautbarung) aus Kostengründen bei seiner *Primefire* gescheitert ist.

TA PRO 55050c PRODUKTIONS-DRUCKMASCHINE ZUR DRUPA

Mit der *TA Pro 55050c* kündigt *TA Triumph-Adler* ein Highspeed-Inkjet-Drucksystem an, das unter anderem gestrichenes Offsetpapier unterstützt. Die Maschine ist bereits die zweite Produktionsdruckmaschine, die *TA Triumph-Adler* nach 2020 in den Vertrieb genommen hat.

Nach Angaben des Anbieters ermöglicht die *TA Pro 55050c* eine gleichmäßige sowie satte Farbwiedergabe und aufgrund des *Kyocera*-Tintenstrahlkopfes mit 1.200 x 1.200 dpi samt einer Kantenglättungstechnologie, die Linien und Textumrisse präzise reproduziert, erzeugt das Inkjet-System Druck-Ergebnisse, die höchste Standards im Hinblick auf Produktivität, Langlebigkeit und einen sparsamen Betrieb bieten. Nach der *TA Pro 15050c* ist es bereits die zweite Maschine für den Produktionsdruck, die von *TA Triumph-Adler* vertrieben wird.

Die Nähe des Produktnamens zu der von *Kyocera* angekündigten Maschine ist kein Zufall. So hat *TA Triumph-Adler* auch schon 2020 das Inkjet-Drucksystem *TA Pro 15050c* für den Einzelblattdruck auf den Markt gebracht und mit dem System bei der eigenen Klientel eine stetig wachsende Nachfrage ausgelöst.

Mit einer Geschichte von mehr als 125 Jahren gehört *TA Triumph-Adler* zu den etablierten Marken in der Informationstechnologie und Telekommunikation und gehört seit 2008 zu *Kyocera*. Neben leistungsfähigen MFP- und Produktionsdrucksystemen bie-

tet das Unternehmen ein breites Portfolio digitaler Workflows an.

Als Direktvertriebsorganisation ist die *TA Triumph-Adler Gruppe* in Deutschland mit 27 Niederlassungen vertreten. Sitz der Gesellschaft ist Nürnberg mit dem operativen Headquarter in Hamburg. Vertriebsorganisationen in Europa befinden sich in Österreich, der Schweiz und UK. Darüber hinaus beliefert *TA* Distributoren in mehr als 25 Ländern im Wirtschaftsraum Europa, Naher Osten und Afrika.

> www.triumph-adler.de



Das Merkmal einer Bogenwendung ist insofern interessant, da der Schön- und Widerdruck nur in Ausnahmefällen beim Verpackungsdruck sinnvoll ist. Genauso bemerkenswert ist es, dass nach dem Vorstoß von *Kyocera* mit der *TASKalfa Pro 15000c* vor gut drei Jahren praktisch nur

noch Inkjet-Maschinen angekündigt wurden. *Fujifilm* bildet mit der *Revoria Press GC12500* eine Ausnahme. Die jetzt in Ratingen vorgestellte Maschine ist als B2-Modell ausgelegt und soll den *Fujifilm*-Kunden als Alternative zur *Jet Press* dienen. Damit dürfte die *Revoria* im Segment der

Digitaldruckmaschinen oberhalb des Formats A3+ ebenso ein Toner-Exot sein wie *Xeikon* mit seinen Rollenmaschinen. Denn alle anderen Announcements beziehen sich auf die Inkjet-Technologie.



Mehr Vorberichte und Previews
zur *drupa 2024* lesen Sie auch in den
Druckmarkt impressions im Internet.

www.druckmarkt.com

drupa
COUNT
DOWN



**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

KODAK HIGHSPEED-PROSPER 7000 FÜR AKZIDENZEN

Mercury Print Productions in Rochester, NY, USA, ist der erste Kunde, der eine *Kodak Prosper 7000 Turbo* Druckmaschine installiert hat. *Mercury* hat sich für die schnellste derzeit auf dem Markt erhältliche Inkjet-Rollendruckmaschine entschieden, um seine Kapazität für den hochvolumigen Digitaldruck deutlich auszubauen.

Text und Bilder: Kodak

Mercury ist seit dem Jahr 2011 Anwender von *Kodak Prosper* Technologielösungen, mit denen das Unternehmen bis zu 10 Millionen Seiten pro Tag druckt. Der renommierte Druckdienstleister wird die neue *Prosper 7000 Turbo* Druckmaschine für eine große Bandbreite von Aufträgen einsetzen, darunter Schul-, Fach- und Kinderbücher, personalisierte Direktwerbung, Marketingmaterialien, Transaktionsdokumente sowie Verpackungen in kleinen bis mittleren Auflagen, die variablen Druck erfordern.

»Mit der Investition wollen wir in erster Linie unsere Produktionsmöglichkeiten erweitern, die Effizienz steigern und unseren Kunden eine breitere Palette von Druckoptionen anbieten«, erläutert JOHN PLACE, CEO von *Mercury*, die Entscheidung. »Wir wollen damit kürzere Auftragsdurchlaufzeiten, eine größere Flexi-

lität und mehr Möglichkeiten bei den Bedruckstoffen nutzen. Zudem benötigen wir eine gleichbleibende Druckqualität über unterschiedliche Substrate hinweg. Wir waren außerdem auf der Suche nach einer weiteren Druckmaschine, da wir einen erheblichen Anstieg der Nachfrage nach digital gedruckten Produkten verzeichnen. Unsere Kunden sind weiterhin an Lösungen interessiert, die Offsetqualität und gleichzeitig die Flexibilität bieten, die der Inkjet-Druck mit sich bringt. Dies ermöglicht ihnen, das zu bestellen, was sie benötigen, wann sie es benötigen.«

Passend zum Anspruch

»Unsere bisherigen Erfahrungen mit der Technologie von *Kodak* sind äußerst zufriedenstellend. *Kodak* hat den Ruf, zuverlässige und innovative Drucklösungen zu liefern, und wir arbeiten eng mit den Service- und Support-



teams von *Kodak* zusammen«, sagt CHRISTIAN SCHAMBERGER, Präsident von *Mercury*, zur erneuten Investitionsentscheidung zu-

gunsten von *Kodak*. »Die *Prosper 7000 Turbo* beeindruckt mit ihrer außergewöhnlichen Geschwindigkeit, mit hochauflösenden Produktionen und der breiten Bedruckstoffkompatibilität. Die Maschine entspricht unserem Anspruch, unseren Kunden die bestmögliche Druckqualität bei vielseitigen Druckoptionen zu bieten. Außerdem passt das Engagement von *Kodak* für kontinuierliche Verbesserungen und Investitionen in die Inkjet-Technologie zu unserer langfristigen Wachstumsstrategie.«

Stream Inkjet-Technologie

Die *Prosper 7000 Turbo* arbeitet mit der *Kodak Stream* Inkjet-Technologie, druckt mit *Kodak*

Ektacolor-Tinten und bringt den Hochgeschwindigkeits-Inkjet-Druck laut *Kodak* auf ein neues Niveau.

Die Maschine ist für ein monatliches Druckvolumen von bis zu 239 Millionen A4-Seiten ausgelegt, bietet Druckgeschwindigkeiten von bis zu 410 m/Min. und einen Durchsatz von bis zu 5.523 A4-Seiten pro Minute. Die *Prosper 7000 Turbo* hat drei optimierte Druckmodi (Quality, Performance und Turbo), die eine Anpassung von Druckgeschwindigkeit und Qualität an die Anforderungen eines jeden Auftrags ermöglichen und stets maximale Produktionseffizienz gewährleisten sollen.

Mit ihrer Geschwindigkeit und Produktivität erhöht die *Prosper 7000 Turbo* Druckmaschine die Inkjet-Kapazität von *Mercury* um etwa 40% bis 50%.

> www.kodak.com



Kodak gibt den ersten Verkauf der *Kodak Prosper 7000 Turbo* an *Mercury Print Productions* (USA) bekannt.



Produziert werden im Inkjet-Druck Schul-, Fach- und Kinderbücher, personalisierte Direktwerbung, Marketingmaterialien und Kataloge.

KOENIG & BAUER

17. CORTINA-USER-WORKSHOP IN AMSTERDAM

Im September 2023 fand unter Leitung von *Koenig & Bauer* wieder der *Cortina User Workshop* statt. Bei den jährlichen Treffen der Branchengrößen zum Thema wasserloses Drucken haben sich die Experten innerhalb zweier Tage intensiv zu den Herausforderungen und Erfolgen ausgetauscht.

Text und Bild: Koenig & Bauer

Unter der Federführung von GEORG ZITTERBART, Produktspezialist *Cortina Koenig & Bauer*, wurde die Veranstaltung mit allen Usern und Partnern aus der Zulieferindustrie vorbereitet. Unterstützung kam von dem *Cortina*-Anwender *Rodi Media* in Diemen – unter der Verantwortung des Geschäftsführers DICK RANZIJN.

Intensiver Austausch an zwei Tagen

An den beiden Tagen hatten die 90 Teilnehmer aus verschiedenen Nationen wieder einmal die Gelegenheit, sich zu informieren und untereinander auszutauschen.

Die Vorträge der Referenten aus der Zuliefererindustrie, die in diesem Jahr nicht nur positive Neuigkeiten mit sich brachten, waren für die Anwender aber dennoch sehr aufschlussreich. So präsentierten sich die Papierhersteller teilweise mit sehr guten Neuigkeiten, was die Versorgung mit Papier angeht. So wird beispielsweise die Papierfabrik *Palm* neue Investitionen anstrengen und weitere Papierqualitäten zur Verfügung stellen.

Andere Papierhersteller brachten das Thema der Schliessungen einzelner Standorte auf den Tisch und trugen damit zumindest zur Beruhigung der *Cortina*-

User bei, da man klar machte, die benötigten Papiere an anderen Standorten weiter zu produzieren.

Auch der Farbenhersteller *Huber* präsentierte die Neuausrichtung der *Huber Group*. Hier wurde ebenfalls offen dargelegt, dass man die Produktionen verschiedenster Farbsysteme nach Indien oder aber Polen verlagern werde.

Zum Programm der Vorträge gehörten auch Farbstests, die bei verschiedenen *Cortina*-Anwendern durchgeführt wurden. So wurden auch die erfolgreichen Testreihen in puncto mineralölfreie Farben vorgestellt und erläutert.

Der Plattenhersteller *Toray* stellte seine chemiefreie Platte vor, die bei einigen Anwendern schon in der Produktion eingesetzt wird. Auch arbeite man an der Neuentwicklung einer Platte, die zur

Energieeinsparung im Druckprozess beitragen soll.

Apex stellte die Tests einer Rasterwalze vor, die man in Zusammenarbeit mit *Koenig & Bauer* und dem *Südkurier* in Konstanz zwecks Energieeinsparungen entwickelt hat. Auch eine neue Beschichtung der Rasterwalze soll in absehbarer Zeit getestet werden.

Q.I. Press Controls erläuterte zusammen mit *Nordsee Druck Bremerhaven* die Vorteile einer Dichteregulation aus Sicht des Anwenders, da *Nordsee Druck* diese Regelung zum Jahresende installieren wird.

Workshop mit Round-Table-Diskussionen

Am zweiten Tag schloss sich das neue Format des User Workshops mit Round Table Diskussionen an. Hier wurden die Themen Papier, Farbe, Rasterwalzen,

technische Neuerungen, Retrofits sowie zukünftige und neue Anwendungen mit der *Cortina* an den Round-Table-Diskussionen erörtert und aufgearbeitet. So wird es beispielsweise durch diese neue Diskussionsform einen ersten Test mit LED-UV-Farbe in Zusammenarbeit mit *Wifag KMI*, *Eltosch*, *Toray* und der *Koenig & Bauer Cortina* bei *Freiburger Druck* zum Jahresbeginn 2024 geben.

Ausserdem hat man entschieden, auch den Verpackungsmarkt mit der *Cortina* zu bedienen. Hier sollen beispielsweise Anwendungen mit Rolle-auf-Rolle oder aber Rolle-auf-Bogen zum Einsatz kommen. Die gesamte Zulieferindustrie hat für diese neu gedachten Projekte in Zusammenarbeit mit *Koenig & Bauer* und den *Cortina* Usern ihre Unterstützung zugesagt. Der *Cortina User Workshop* im neuen Format wurde von allen Beteiligten als sehr erfolgreich bezeichnet. So hat man sich auch wieder dazu entschieden, einen nächsten Workshop im Jahr 2024 durchzuführen. Dieser wird im Hause *Koenig & Bauer* in Würzburg stattfinden.

> www.koenig-bauer.com



Teilnehmer des Cortina User Workshop 2023.



Bildquelle: Enrico-da-prato-Pah at unsplash

Termine	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2024			
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



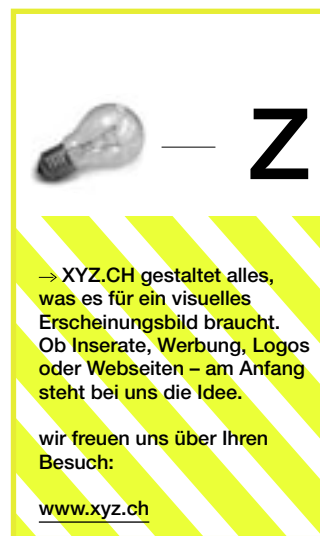
Empfehlungsanzeigen
auch für das schmale Budget:

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

DRUCK PAPIER LEIDEN- SCHAFT

www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.ch



Photo: Klara Kuliva on Unsplash

DRUCKMARKT
PRINT | PAPER | PASSION