Winter 2019/2020 --- Folge 102

Einzelpreis Euro 7,-

ISSN 1683 - 8165

X-media

Technologie & Anwendungen

PRINT & PACKAGING

Druck, digitale Produktion, Cross Media Publishing, Werbetechnik

3D

wetec

Internationale Fachmesse für Werbetechnik,
Digitaldruck, Lichtwerbung & Digital Signage

30.01. – 01.02.2020 | Messe Stuttgart

Jetzt kostenfreies Ticket sichern!
Aktionscode **WETEC20IhrTicket** direkt hier einlösen:
www.wetec-messe.de/tickets

Informieren Sie sich jetzt und planen Ihren Messebesuch! #wetec www.wetec-messe.de

EXPO 4.0 Print. Produce. Promote. | wetec | Give A Days | TecStyle Visions TV

P.b.b., GZ 02Z030764 M. Retouren an MacksMedia GmbH., A-4893 Zell am Moos, Oberschwand 15 --- Postvertriebsstück ZKZ 17111

Druck, digitale Produktion, Sonderanwendungen, Veredelung, Imaging, Werbetechnik, Signage...

Xfair, die Dritte, vom 8. bis 10. Okt[illegible]019

Wir bedanken uns für Ihren Besuch und Ihre Teilnahme

Die in[illegible] & Crossproduction-Show f[illegible]sterreich und die Nachbarländer

Technologie-Messe mit den führenden Branchen-Zulieferern

Klassischer Druck, digitale Produktion, Veredelung, Endstufe

Digital Signage, Werbetechnik und Werbemittelproduktion

Die CEE Wrap Masters: Wer ist der beste Folienverklebe[illegible]

Anwendungs-Sonderschau 2D meets 3D

Kongress und Workshops zu den Zukunftsthemen

Printers Lounge Speakers Corner und Technology Theatre

Das Fest für Print mit h[illegible]ißen Rhythmen [illegible]coolen Drinks

[illegible]er-Tombola: [illegible] der Xfair ist [illegible]in Gewinn

[illegible]les mehr! [illegible]Infos auf [illegible]w.Xfair.at

Das Xfair Sondert[illegible]olechnik, Bildbearbeitung, etc.

fair

...the Show goes on!

Xfair reloaded

12. bis 14. Oktober 2021

Wien, Marx Halle

PLUS: packX, der Spezialevent für die Verpackungsbranche

Schaun Sie sich das an! Gratis-Eintritt für Fachbesucher bei Online-Vorabregistrierung auf www.xfair.at

Einen aktuellen Hallenplan, Infos zu den Ausstellern, den Workshop- und Kongressthemen und zum Rahmenprogramm gibt´s auf www.Xfair.at. Kontakt: info@xfair.at, 0043 699 11655760

Schmeichelweich

Während diese Zeilen geschrieben werden, wird Österreich wieder ein Stück unbedeutender. Denn gerade ist Margitta Falke damit beschäftigt, die österreichische Tochter von Xeikon zu liquidieren und das Büro in der Hohlweggasse im 3. Wiener Gemeindebezirk zu räumen. Der österreichische Markt wird zukünftig von Deutschland mitbetreut, der südosteuropäische von Polen…

Österreich mutiert immer mehr zum Appendix unserer nördlichen Nachbarn. Während unser ebenfalls kleine Nachbar Ungarn noch weitgehend – allein schon wegen der Sprache – seine Eigenständigkeit wahren konnte, sind wir nicht mehr als ein 17. Bundesland Deutschlands geworden – und dort wären wir gerade einmal das Viertgrößte nach Bevölkerung…
Und wenn´s unseren deutschen Freunden wenigstens wirtschaftlich so gut gehen würde, dass wir mitpartizipieren könnten – mitnichten, schon längst laufen auch deren Geschäfte nicht mehr wie geschmiert (Ups... siehe Seite 28!).

Da ist es wohl vermessen, wenn wir glauben hier in Österreich mit fünf Druckfachmagazinen, einer tollen Profi-Fachmesse mit tausenden Besuchern, hunderten erfolgreichen Großdruckereien, einer blühenden Verbandsszene, prosperierenden Zulieferfirmen, und, und… reüssieren zu können. Aber trotzdem tun wir uns alle das an!
Und blickt man etwas weiter, dann werden die Perspektiven auch nicht berauschender. Lesen Sie unser Heft, dann wissen Sie was ich meine.

Besonders spannend wohl das Theater zwischen Xerox und HP, einst big Player, nun Schatten ihrer selbst – wer frisst wen? Und wen soll´s nutzen? Dem Anwender, dem Käufer deren Systeme – sicher nicht, auch wenn uns die Marketinggurus das dann so verkaufen werden. Einem Carl Icahn sind Krethi und Plethi, also diejenigen, die von einer Geräteinvestition mühsam leben müssen, vollkommen wurscht. Gewinnmaximierung, darum geht´s.

Schon durchgeblättert, dieses Heft? Fällt Ihnen was auf? Weil wir uns zu oft verarscht vorgekommen sind: Aus ist´s mit schmeichelweich… was wiegt´s das hat´s. Selbstverständlich auch immer noch Technologie und Anwendungen, aber zukünftig mit mehr Distanz.
Natürlich – auch wenn uns manchmal nach alles hinschmeißen ist, wir wollen weiter machen. Auch mit einem gedruckten X-media. Aber nur mehr 4 x pro Jahr, aber dafür mit einer zusätzlichen Online-Plattform, die auch über unseren Tellerrand hinausblickt und auf der es ebenfalls zukünftig nicht mehr nur schmeichelweich zugehen wird.

Und – auch wenn die letzte Xfair, speziell was den Besucherzustrom betrifft, nicht berauschend gewesen ist – auch damit wollen wir weiter machen. Mit einer Xfair reloaded, mit angepasstem Konzept, zusätzlichen Partnern, möglicherweise an einem anderen Ort – wir denken noch nach! Was meinen Sie? Aber zunächst einmal haben wir 12. bis 14. Oktober 2021 im Terminkalender notiert. Schaun ma mal, bis zur Drupa wissen wir mehr!

Was sonst noch? Zu diesem Heft? Nach zwei wegen des Xfair-Stress nur dünnen Ausgaben wieder ein normaleres Heft. Mit viel Hintergründen und Trend-Berichten. Technologischer wird es dann in den nächsten beiden Ausgaben, Anfang März und Ende Mai, vor einer Fespa und einer Drupa.

Aber jetzt ist einmal Advent, die geruhsame Vorweihnachtszeit! Wir wünschen allen Freunden, Lesern, Inserenten, aber auch allen, die nicht so gut auf uns zu sprechen sind (oder sein werden) ein geruhsames Weihnachtsfest und angenehme Feiertage.

Bis 2020, Ihr Rudolf Messer, für das gesamte X-media-Team

in

Xfair reloaded im Oktober 2021

Bücher lesen zum länger leben

Ein X-media zum Abbeißen für Neil

Big Business Megamessen

Die Fußball EM am Drupagelände

Lebkuchenhäuser, aber selbst gemacht!

Familientreffen unterm Christbaum

out

Besuchermanko auf der Xfair

Der gläserne Drucker

Geschmierte Geschäfte

US-Strafzölle auch auf Gedrucktes

Üble Nachrede

Die Zukunftssuche in Hinwil

Leider immer noch: das Druckersterben

Sandalen im Winter

Euroshop, Interpack, Drupa: Big Business Megamessen S. 8

Veranstaltungen

6 Xfair 2019 Nachlese
8 Euroshop, Interpack, Drupa: Big Business Megamessen Messe Düsseldorf vor Rekordjahr
8 Erfolgreiche K in schwierigen Kunststoffzeiten
10 Messetrio zum Mitmachen: Viscom, PSI, Promotex rücken zusammen
11 Expo 4.0 unter neuen Vorzeichen: Print. Produce. Promote
12 Wo Farbe zum Leben erwacht: Fespa Global Print Expo weicht nach Madrid aus

Produzenten

14 Druckerei Scharmer feiert neue Betriebstätte in Fürstenfeld
14 Moser Holding: Beilagen flexibel bändigen
15 Das letzte Kapitel: KB Offset unter dem Hammer
16 Apenberg-Prognose 2020: Marktkonsolidierung zeigt Wirkung

US-Handelsstreit: Strafzoll auch auf Gedrucktes aus D und GB S. 17

Medienunternehmen, Redaktion, Anzeigenleitung:
MacksMedia GmbH., A-4893 Zell am Moos, Oberschwand 15, Tel.: 06234/7161, Fax: 06234/7162, Mobil: 0699/11 655 760, Mail: office@x-media.at, **UID/VAT Nr.:** ATU 63094626, **Firmenbuchnummer:** FN 287630

Geschäftsführer & Verleger, Chefredakteur:
Rudolf Messer, messer@x-media.at, 0699/11655760

Vertrieb, Special Assignment: Sandra Messer, s.messer@x-media.at, 0699/17163897

Anzeigenkontakt: Klaus Vogl, vogl@x-media.at, 0664/3908263

X-media & MacksMedia Verlagsbüro Deutschland:
D-55283 Nierstein/Rhein, Ringstraße 8, Tel.: 0049/6133/577836

X-media & MacksMedia Verlagsbüro Südosteuropa:
GR-18535 Pireas, Kountouriotou 153, Tel.: 0030/694/8837137

X-media Repräsentanz Ungarn: T & M Kft., H-1067 Budapest, Teréz krt. 41, Tel. & Fax: 0036/1/332 4974

X-media Repräsentanz Tschechien: Richtr & Co. s r. O., 130 00 Praha 3, Lipanská 4, Tel.: 00420 222 718 469

Druck: NP-Druck GmbH, 3100 St. Pölten, Gutenbergstr. 1

Die nächste X-media Ausgabe erscheint am 9. März 2012
Spezial: Technologie-Vorschau zur Fespa, Photokina und zur Drupa
Anzeigen- und Redaktionsschluss ist am 24. Februar 2020

Diese Ausgabe ist gedruckt auf Allegro (Innenteil 115 g/qm, Umschlag 250 g/qm) hergestellt von Sappi, geliefert von

BERBERICH PAPIER

17 US-Handelsstreit mit der EU: 25 % Strafzoll auch auf Bogendruckprodukte aus D und GB

Gedrucktes

18 Bierdeckel: rund oder eckig – nicht nur eine Kulturfrage
19 25 Jahre Megaphon mit neuem Design
19 Abschiebungen bringen Straßenzeitungen in Bedrängnis
20 Verblüffende Studie: wer Bücher liest lebt länger
20 Print vs. Pixel – Print gewinnt…

Die Zukunft wegwerfen: Vorsicht vor falschen Lösungen gegen die Plastik-Krise S. 24

Verpackung

22 Pharmapackungen – Hightech für unsere Gesundheit
24 Die Zukunft wegwerfen: Falsche Lösungen gegen Plastik-Krise
24 Thimm: Verpackungen und Displays aus Wellpappe

Druck Zulieferer

26 Der gläserne Drucker: Subskriptionsmodell verunsichert manche Anwender
27 Kommen und Gehen: Heidelberg baut Chefetage um
28 Schwieriges Marktumfeld: Auch Branchenprimus Koenig & Bauer kämpft

Koenig & Bauer: ein erledigt geglaubter Korruptionsfall in Brasilien wird neu aufgerollt S. 28

28 Ein Korruptionsfall wird neu aufgrollt: Brasiliens Behörden ermitteln gegen Koenig & Bauer
30 Agfa Eclipse: Prozessfreie Platten – next generation
30 Neue Zentralzylinder-Flexomaschine von Bobst

Papier

32 Diesmal Rauma: UPM stellt wieder Papiermaschine ab
32 Nachfolgeregelung: Christoph Preitler zurück bei Berberich

Material & Substrate

33 Epple: neuer Leiter für Key Accounts in DACH
33 Filmolux optimiert Filmoprint-easy Portfolio

Digitaldruck Zulieferer

34 Konica Minolta schaßt Johannes Bischof

Der Absturz des Sonnenkönigs: Die Hintergründe S. 34

Wer übernimmt wen? Xeikon HP, oder umgekehrt S.36

34 Der Absturz des Sonnenkönigs – die Hintergründe
36 Wer übernimmt nun wen? Xerox HP oder umgekehrt…
36 Nach EFI Übernahme durch Siri-Fonds: Branchenveteran Jacobson wälzt große Pläne
38 Xeikon verläßt Holland und konsolidiert sich in Lier
38 Xeikon schließt auch Österreich-Büro
38 Ab 2020: Océ wir Canon Production Printing
40 Ricohs Henkaku-Vision zur Drupa: Die Seuchenjahre vergessen machen
42 Neue Heidelberg Versafire und Prinect DFE Software
42 Konica Minolta setzt weiter auf Tonerdruck
43 Epson: neuer High-Quality 12-Farb-Drucker
43 SwissQprint Lifeshows im Jänner

Werbetechnik

44 Walter Schulze: Werbetechnik- und Textildrucklösungen
44 Medico mit dsign 3sixty Digitaldrucksystem
44 Forever Shirt-Shop Creator für Textilveredeler

Operation am offenen Herzen Ferag sucht die Zukunft S.48

Endstufe & Veredelung

46 Cameo: Mit dem Laser Akzente setzten
46 MGI und Konica Minolta brigne Jetvarnish 3D
48 Operation am offenen Herzen: Ferag sucht die Zukunft…
50 Kleinanzeigen Service

brains4print

Sie haben Ihren potentiellen Kunden was zu sagen, wissen aber nicht wie? Sie würden gerne am Markt und in der Öffentlichkeit präsenter sein, haben aber niemanden, der Ihre Ideen umsetzen kann?
Als einschlägiger Fachzeitschriftenverlag haben wir die Erfahrung, kennen den Markt und die Spezialisten. In Deutschland, Österreich, europaweit, international. Und gerne stellen wir Ihnen unser Knowhow zur Verfügung.

- ✓ Public Relations
- ✓ Werbeplanung
- ✓ Marketingkonzepte
- ✓ Eventmanagement

...und vieles mehr

Bitte kontaktieren Sie uns, wir besprechen gerne mit Ihnen die Möglichkeiten...

MacksMedia

MacksMedia GmbH., A-4893 Zell am Moos, Oberschwand 15
Tel.: 0043/6234/7161 Mobil: 0043/699/11 655 760, Fax: 0043/6234/7162
Mail: office@x-media.at, www.brains4print.at

Xfair reloaded: the Show goes on

Überarbeitetes Konzept und zusätzlicher Partner für einen 2021er-Event vom 12. bis 14. Oktober

Mit einem insgesamt doch positiven Ergebnis ging am 10. Oktober die bereits dritte Ausgabe der Xfair, des internationalen Cross-Production-Event für Druck, Digitaldruck, Werbetechnik und Verpackungsproduktion zu Ende. In der 8.000 qm großen Marx-Halle in Wien zeigten 160 ausstellende Unternehmen ihre Exponate, neueste Technologien und spannende Anwendungen.
Besonders angetan waren die Austeller von der Qualität der Fachbesucher – wenn auch die Menge zu wünschen übrig ließ. Was anderseits den sich präsentierenden Firmen die nötige Zeit ließ, sich mit potentiellen Kunden intensiv über die Angebote auszutauschen. Entsprechende positive Kontakte und Geschäftsabschlüsse waren das Ergebnis.
So bestätigten die meisten Aussteller zu Messeende denn auch ihr volles Kommitment zu einer Weiterführung der Xfair und das Angebot, sich zukünftig selbst auch verstärkt in die Weiterentwicklung des Events einzubringen. Von einigen Unternehmern – etwa Roman Mattes von Alphaset – gab es auch heftige Kritik an einigen Nichtausstellern, die die Lounges und Meeting-Zonen der Xfair heftig für die Ak-

quisition und Kundenbetreuung nutzten, aber selbst nicht bereit waren etwas zum Gelingen einer Xfair beizutragen. Veranstaltungsleiter Messer: „Das ist tatsächlich nur schwer nachvollziehbar. Auf der einen Seite nach außen den Eindruck eines Big Players vermitteln zu wollen und dann reicht das Werbebudget gerade für einen Schultisch im Pausengang…“

Das ist wohl auch einer der Gründe, warum im Vorfeld des Events mit einer Gerüchtekampagne Stimmung gegen die Xfair gemacht wurde und es ganz offensichtlich zu fragwürdigen Absprachen kam. Und in einem Fall sogar einem teilnahmewilligen Händler die Unterstützung versagt worden ist…

Jedenfalls wollen die Organisatoren der Xfair grundsätzlich ihr Projekt weiterführen, aber denn doch an die aktuelle Branchensituation anpassen. So sollen alle Aussteller und Interessenten nach Vorliegen eines ersten Konzeptes zu einem Workshop, in dem dann die genaueren Inhalte erarbeitet werden, eingeladen werden. Jedenfalls wird auch organisatorisch angepasst werden. Messer: „Mit dem Wachsen des Events sind wir als kleiner Fachverlag eindeutig an die Grenzen des für uns Machbaren gestoßen“. So haben sich bereits einige potentielle Partner als Unterstützer angetragen. Selbst Herwig Ursin, Betreiber der Marx Halle, hat seine Mitwirkung angeboten.

Somit stünde also einer Fortführung eines professionellen Messevents für gedruckte und visuelle Kommunikation im Jahr 2021 nichts im Wege. So ist denn auch der 12. bis 14. Oktober 2021 für eine Xfair reloaded eingeplant und auch die Marx Halle für diesen Termin reserviert. Messer: „Aber da wird man sicher aber auch noch im Interesse der Aussteller über die geradezu explodierenden Nebenkosten, die bereits mehr als die Hallenmiete ausmachen, diskutieren müssen...”

Euroshop, Interpack, Drupa... Big Business Megamessen

Messe Düsseldorf erwartet 2020 Rekordergebnis

Mit einer gerade erst abgeschlossenen Kunststoff-Weltleitmesse K, und dem seltenen Zusammentreffen einer dreijährigen Interpack und Euroshop sowie der alle vier Jahre stattfindenden drupa in einem Jahr 2020 steuert die Messe Düsseldorf Gruppe auf einen Rekordzyklus zu. Die Interpack im Mai 2020 ist mittlerweile vollkommen ausverkauft und auch die drupa in der zweiten Junihälfte 2020 scheint ein volles Messeglände zu garantieren. So freut sich die Messe Düsseldorf auf ein weiteres Rekordjahr. Wenn alles gut geht könnte erstmals die halbe-Milliarde-Jahresumsatzgrenze durchbrochen werden. Somit bleibt die Messe Düsseldorf auch objektiv gesehen die profitabelste Messegesellschaft mit eigenem Gelände in Europa.

Ein paar Zahlen gefällig? 2016 mit der Drupa und der K hatte die Düsseldorf Gruppe das Geschäftsjahr mit einem Ergebnis deutlich über Plan abgeschlossen. Im turnusbedingt veranstaltungsstarken Messejahr beliefen sich die Umsatzerlöse des Konzerns auf 442,8 Millionen Euro (2015: 302 Millionen Euro). Der Gesamtkonzern erzielte einen Jahresüberschuss nach Steuern in Höhe von 58,8 Millionen Euro (2015: 10,3 Millionen).

Im Jahr2017 – einem Interpack- und Euroshop-Jahr – erzielte der Gesamtkonzern bei 367 Millionen Euro Umsatz einen Jahresüberschuss nach Steuern von 55,0 Millionen Euro. „Mit einer Umsatzrendite von 15 Prozent untermauern wir unsere Position als profitabelste Messegesellschaft mit eigenem Gelände in Europa“, betonte damals der Messe-CEO Werner Dornscheidt.

Auch im relativ ruhigen Veranstaltungsjahr 2018 hat die Messe Düsseldorf eine starke Performance gezeigt. Aufgrund der üblichen Messezyklen, die bis zur Vier-Jahres-Taktung reichen, fanden zwar weniger Messen statt, diese jedoch sehr erfolgreich. So erzielten die Düsseldorfer Weltleitmessen wire & Tube, EuroCIS, ProWein, Caravan Salon und boot Höchstwerte bei Aussteller- und Besucherzahlen. Die Messe Düsseldorf GmbH erwirtschaftete 2018 einen Umsatz von rund 260 Mio. Euro , die gesamte Gruppe 290 Millionen. Das Jahresergebnis der GmbH nach Steuern betrug rund zwölf Millionen Euro.

Von August 2019 bis Juni 2020 fanden bzw. finden in Düsseldorf nun insgesamt 21 Eigenveranstaltungen statt: „In zehn Monaten begrüßen wir allein auf unseren Eigenveranstaltungen rund 1,6 Millionen Besucher und 35.000 Aussteller, die eine Fläche von mehr als 1,3 Millionen Quadratmetern belegen werden. Eine große Herausforderung, der wir uns gern stellen“, freut sich der Messechef. Für das laufende Messejahr 2019 rechnet die Messe Düsseldorf mit einem Umsatzanstieg auf rund 357 Millionen Euro. Der Umsatz der Messe Düsseldorf GmbH soll auf rund 326 Millionen Euro ansteigen, das Jahresergebnis nach Steuern auf rund 27 Millionen Euro.

Und wie wird dann erst 2020 ausfallen?

Erfolgreiche K in schwierigen Kunststoff-Zeiten: Nachdenken. Umdenken. Querdenken. Neudenken.

Die K, weltweit führende Fachmesse der Kunststoff- und Kautschukindustrie, ist nach acht Tagen am Mittwoch, 23. Oktober 2019, in Düsseldorf zu Ende gegangen. Die 3.333 Aussteller aus 63 Nationen stellten eindrucksvoll unter Beweis: Kunststoff ist nach wie vor ein innovativer, unverzichtbarer und zukunftsweisender Werkstoff. Sie untermauerten aber auch einstimmig die Notwendigkeit funktionierender Kreislaufwirtschaften entlang der gesamten Wertstoffkette und präsentierten konkrete Lösungen. Damit trafen sie den Puls der Zeit, denn die 224.116 Besucher aus 168 Ländern zeigten hohes Interesse, besonders an Recyclingsystemen, nachhaltigen Rohstoffen und ressourcenschonenden Verfahren. Darüber hinaus prägte eine nach wie vor hohe Investitionsbereitschaft die K 2019. Beim internationalen Fachpublikum war die Absicht, sich mit neuesten Technologien optimal für die Zukunft aufzustellen, deutlich spürbar.

„Die K 2019 kam genau zum richtigen Zeitpunkt. Der hohe Zuspruch aus aller Welt untermauert ihre enorme Bedeutung für die Branche. Nirgendwo sonst ist diese so international und geschlossen vertreten wie alle drei Jahre in Düsseldorf“, konstatiert Werner Matthias Dornscheidt, Vorsitzender der Geschäftsführung, Messe Düsseldorf, und führt aus: „Gerade in Zeiten, die große Herausforderungen bieten, ist eine Plattform wie die K unerlässlich. Sie gibt Orientierung und Ausblicke, setzt nachhaltige wirtschaftliche Impulse, zeigt zukunftsweisende Trends und konkrete Lösungsansätze auf. Die Industrie und ihre Fachverbände hatten hier die einmalige Gelegenheit, branchenbezogene Lösungen zu präsentieren und gesellschaftspolitisch relevante Fragen weltumspannend zu erörtern. Und sie haben diese Gelegenheit hervorragend genutzt.“

Ulrich Reifenhäuser, Vorsitzender des Ausstellerbeirats der K, zeigte sich hocherfreut über den Verlauf: „Die Kunststoff- und Kautschukindustrie konnte einmal mehr unter Beweis stellen, dass Kunststoff nicht nur ein sehr werthaltiger Werkstoff mit hervorragenden Eigenschaften ist, sondern die Branche auch Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette übernimmt. Die Schlagworte der K 2019 „Nachdenken. Umdenken. Querdenken. Neudenken“ spiegelten sich 1:1 an den Ausstellerständen wider. Noch nie hat sich die Branche so einstimmig einer Thematik angenommen und so geschlossen an Lösungen gearbeitet, wie jetzt bei den Themen rund um Umweltverträglichkeit, Ressourcenschonung und Abfallvermeidung. Es herrscht eine regelrechte Aufbruchstimmung in der Branche, die aktuelle Dynamik ist überwältigend.“ Und auch hinsichtlich der konkreten Nachfrage an den Messeständen setzte sich die positive Grundstimmung fort: „Es hat sich gezeigt, dass gerade jetzt der globale Bedarf an innovativen Maschinen und Rohstoffen sehr hoch ist, trotz aktueller Spannungen im Welthandel oder der Lage einzelner Abnehmerbranchen”, so Reifenhäuser.

CROSSWALK

ALLEGRO

70 bis 400 g/qm
Bilderdruckpapier – halbmatt gestrichen

- holzfrei weiß
- halbmatt gestrichen
- Bilderdruck

- beste Laufeigenschaften
- reflexionsfreie Oberfläche
- hoher Druckglanz
- homogene,samtige Oberfläche
- hohe Steifigkeit
- PEFC-zertifiziert

Ein Papier produziert von
sappi

BERBERICH PAPIER

Carl Berberich GmbH • Sichererstraße 52 • 74076 Heilbronn
Tel: +49 7131 189-169 • Fax: +49 7131 189-190
www.berberich.de • E-Mail: marketing@berberich.de

7. bis 9. Jänner 2020 in Düsseldorf, Hallen 9 bis 13

Messetrio für Mitmacher: Viscom, PSI, Promotex rücken zusammen

Gemeinsam stark und besser zu sein – dieses Ziel hat viscom, PSI und PromoTex Expo im vergangenen Jahr zu einem Messe-Trio vereint. Zusammen bilden sie die Welt des Werbens und Verkaufens. Das erfolgreiche Konzept wird 2020 in optimierter Form fortgesetzt. Für die Besucher bedeutet das konkret: Kürzere Wege und geballte Kompetenz. Inhaltlich verbindet die junge Veranstaltungsfamilie unter anderem das Thema Nachhaltigkeit.

Die Viscom zieht um

Effiziente Drucktechniken und schonende Verfahren können Werbetechniker, Druckdienstleister, Lichtwerber, Mediengestalter, Messe- und Ladenbauer sowie Folierer künftig in Halle 13 entdecken. Dort hat die viscom ihr neues Zuhause gefunden. Es ist über die Eingänge Ost und Nord-Ost direkt erreichbar und liegt in unmittelbarer Nähe zur PromoTex Expo und zur PSI. Zwei Übergänge schaffen eine direkte Verbindung und sorgen für einen optimalen Besucherzustrom. Die drei Messen stehen dabei auch weiterhin ausschließlich qualifizierten Fachbesuchern und PSI Mitgliedern offen.

Die PromoTex Expo bezieht die Halle 12 und rückt damit wieder näher an die PSI heran. „Die Optimierung in der Aufplanung ermöglicht uns einerseits, die Eigenständigkeit der PromoTex Expo innerhalb des Verbundes zu wahren und gleichzeitig die vom Markt geforderte Nähe zur PSI zu schaffen“, erläutert Event Director Petra Lassahn diesen Schritt. „Auf Wunsch der Aussteller und Besucher führen wir die Anpassungen bereits 2020 und damit ein Jahr früher als geplant durch.“

Aussteller-Comeback

Praxisnah und erlebnisorientiert können Besucher außerdem die neuen Maschinen, Materialien, Verfahren und Anwendungen der internationalen Hersteller und Händler ausprobieren. Wichtige Aussteller wie Mimaki, Epson, DP Solutions, Mutoh Europe, Promic, Print Equipment, Trotec Laser Deutschland und vhf camfacture haben ihre Teilnahme bereits zugesagt. Als Messerückkehrer haben sich u.a. Fuchs Display, TheMagicTouch und Shannon Machines angemeldet. Doch auch zahlreiche Neuaussteller präsentieren sich auf der viscom. Etwa Rehse Reklame, Printspaul, Flyvision, oder Trisco.

Werbe-Werkstatt

Die viscom bietet zahlreiche spannende Stationen: Im Mittelpunkt steht die Werkstatt, die nach ihrer erfolgreichen Premiere 2019 in diesem Jahr noch mehr Fläche belegt. Statt zuzuschauen, ist mitmachen gefragt. Die Besucher haben bei ihrem Rundgang die Möglichkeit, selbst Wände zu folieren, Tapeten individuell und digital zu bedrucken, großformatige Poster oder Banner sowie Leuchtbuchstaben und Spannrahmen zu erstellen.

Erfahrene Digitaldrucker und Werbetechniker der Online-Plattform Signforum24 geben Tipps und Tricks weiter und laden zu einem regen Austausch ein. Raum für persönliche Gespräche lässt auch die matchmaking-Fläche, eine Jobbörse gibt Arbeitgebern Gelegenheit, Mitarbeiter zu finden.

Ein besonderer Anziehungspunkt ist die Sonderfläche „Mach Dein Shirt“. Sie veranschaulicht am Beispiel der T-Shirt-Veredelung die Gemeinsamkeiten der drei Messen. Von der Erstellung des Druck- oder Stickmotivs über die entsprechende Bearbeitung der Textilien bis zum fertigen Oberteil können die Besucher ihr eigenes Design zu entwerfen und anschließend ein individuelles Shirt fertigen.

Ausgezeichnet verpackt

Erfahrene Auto-Folierer, Designer und Werbetechniker können erneut ihre Fähigkeiten beweisen. Die besten bekommen als Anerkennung ihrer Leistung eine der begehrten Auszeichnungen der Branche. Im Nations Wrap Cup konkurrieren die Folien-Experten aus aller Welt in bis zu 16 Teams um den Titel. Der Sieg geht an die Mannschaft, die einem Auto in kürzester Zeit eine neue Optik verleiht.

Ebenfalls wieder 2020: Der Superstar Award bei dem die kreativsten Kampagnen der vergangenen zwölf Monate augezeichnet werden . Der Preis würdigt in diversen Kategorien die gesamte Marketing-Bandbreite digitaler und analoger Verkaufsförderung. Hervorragende Kartonverpackungen und innovative Verpackungsideen belohnt der Pro Carton Award.

Auch beim Messetrio TecStyle Visions, GiveADays und WETEC steht handwerkliches im Vordergrund

30. Jänner bis 1. Februar 2020, Messe Stuttgart

EXPO 4.0: Print. Produce. Promote. TecStyle Visions, GiveADays, WETEC

Die zweite Messeveranstaltung mit ähnlichen Inhalten wie auf der Viscom ist die EXPO 4.0, vom 30. Jänner bis 1. Februar 2020 in Stuttgart. Unter dieser Dachmarke werden die drei internationalen Fachmessen TV TecStyle Visions, GiveADays und WETEC als Plattform für visuelle Kommunikation und haptische Werbung Produktneuheiten und Innovationen aus Textilveredelung, Werbetechnik und Promotion präsentieren. Erst im vergangenen Herbst sind diese Veranstaltungen von den bisherigen Eigentümern, den Fachzeitschriftenverlagen von Roland Gruber (TV TecStyle) und Wolfgang Plonner (Werbetechnik) an die Messe Stuttgart verkauft worden.

Die neuen Veranstalter sind jedenfalls angetreten, den Erfolg der vergangenen Jahre zu wiederholen. Gerade die relative Nähe zu Westösterreich und der Schweiz sowie die Lage direkt am Flughafen Stuttgart hat die Expo 4.0 besonders für Besucher aus der DACH- Region interessant gemacht. Zur letzten Ausgabe 2018 strömten rund 14.000 Fachbesucher aus 41 Ländern nach Stuttgart.

Laut Nicole Dalkolmo, Projektleiterin der Expo 4.0, positioniert der Leitspruch Print.Produce.Promote das Angebot klar: Auf der TV TecStyle Visions zeigen Aussteller aus den Bereichen Textilveredelung, Promotionwear und Berufsbekleidung ihre Lösungen, die WETEC steht für Innovationen in der Werbetechnik, bei Digitaldruck, Lichtwerbung sowie Digital Signage und die GiveADays präsentiert Neuheiten zu Werbeartikeln und haptischer Werbung. Sowohl bei den gezeigten Technologien als auch im Produktangebot entstehen immer mehr Überschneidungen. Die so entstandenen Synergieeffekte schaffen einen echten Mehrwert sowohl für Anwender als auch Anbieter.

TV TecStyle Visions – Textilveredelung in allen möglichen Facetten

Tatsächlich hat die 1999 von Roland Gruber gestartete TV TecStyle Visions in den vergangenen Jahren ihre europäische Führungsposition als Fachmesse für Textilveredelung und Promotion konsequent ausgebaut. Eine steigende Internationalisierung schlug sich in 18 Prozent internationalen Besuchern bei der letzten Veranstaltung nieder. Das breite Ausstellungsangebot für Technik und Zubehör zu allen Textilveredelungsverfahren runden Textilhersteller und Händler für Corporate Fashion, Promotionwear und funktionelle Arbeitsbekleidung ab. Das gezeigte Knowhow wird im L-Bank Forum (Halle 1) erlebbar: Auf dem Rahmenprogramm für 2020 stehen tägliche Modenschauen, eine technische Sonderschau zur Microfactory in Zusammenarbeit mit den Deutschen Instituten für Textil- und Faserforschung sowie das bewährte Fachforum.

WETEC – Werbetechnik zum Anfassen und reichhaltiges Rahmenprogramm

In der Jacques Lanners Halle (Halle 3) präsentiert die WETEC Neuheiten aus Werbetechnik, Digitaldruck, Lichtwerbung und Digital Signage. Laut WETEC-Projektleiterin Nadine Dingert begeistert die internationale Fachmesse mit einem bunten Rahmenprogramm: Die WORK AND DO Area beleuchtet den gesamten Workflow eines Werbetechnikers, Mitmachen ist ausdrücklich erwünscht. Im Rahmenprogramm zeigt die WRAP and STYLE Area in Vorträgen, Bestpractice-Vorführungen und Technik-Hacks wie Car-Wrapping richtig geht.

Erstmals lobt der Aussteller Mimaki einen Gin Label Contest auf der WETEC aus: Werbetechniker, Druckdienstleister sowie Schüler und Studierende sind aufgerufen, das ansprechendste Gin-Label zu entwerfen. Anforderung an die Gestaltung des Etiketts ist einzig, dass das Pferd aus dem Stuttgarter Stadtwappen eingearbeitet wird.

GiveADays – auch bei Werbeartikeln steht die Nachhaltigkeit im Fokus

Auf der GiveADays zeigen zum vierten Mal die führenden Hersteller und Händler Neuheiten und Angebote an Werbeartikeln und haptischer Werbung. Im Fachforum stellen Experten ausgefallene Ideen vor und liefern Inspirationen für die Fachbesucher aus Marketing, Agenturen und Werbeartikelfachhandel. Für 2020 stehen das gezeigte Produktangebot und das Rahmenprogramm unter dem allgegenwärtigen Thema Nachhaltigkeit.

24. bis 27. März 2020, weit weg von Düsseldorf...

Wo Farbe zum Leben erwacht: Fespa Global Print Expo in Madrid

Wie schon traditionell flüchtet die FESPA auch im kommenden Drupa-Jahr geografisch und zeitlich weit weg von Düsseldorf in den Süden. Die globale Leitmesse mit den Parallelveranstaltungen wird 2020 vom 24. bis 27. März auf dem IFEMA-Messegelände in Madrid, Spanien, stattfinden. Bereits im Drupa-Jahr 2016 war Spanien mit Barcelona Austragungsort einer Fespa.

Mit einem sogenannten Fespa-Fest in der spanischen Metropole haben die Veranstalter denn auch am 7. November bereits den Startschuss für ihre Besucherkampagne gesetzt. Unter dem Motto „Where Colour Comes Alive" will die Kampagne die Fülle innovativer und kreativer Anwendungen, Prozesse und Materialien für Print und Werbetechnik, die in Madrid zur Schau stehen werden andeuten. Die Rolle der FESPA Global Print Expo als jährliche Inspirationsquelle für Großformat-, Industrie- und Textildruck werde damit gebührend herausgestellt.

Mit den Worten von Neil Felton, CEO der FESPA: WhereColour Comes Alive ist ein starkes Leitmotiv, das die praktisch grenzenlosen Möglichkeiten für unsere Branche zum Ausdruck bringt. Der Begriff Farbe hat viele Assoziationen – Materialien, Tinten und Druckfarben, Weiterverarbeitung, Farbmanagement, dazu das gesamte schillernde Spektrum von Printerzeugnissen. Wirklich alle Besucher und Aussteller, ob mit dem Fokus Grafik, Werbetechnik, Dekor oder Textil, dürften sich also angesprochen fühlen."

Nach Barcelona bereits zum zweiten Mal in Madrid

Seit 2002 wird die FESPA Global Print Expo also wieder nach Spanien, diesmal Madrid, zurückkehren. Erwartet werden rund 600 global führende Aussteller, die in insgesamt fünf Hallen jüngste Innovationen im digitalen Großformatdruck, im Sieb- und Textildruck präsentieren werden.

Mit von der Partie sind all die begehrten Rahmenevents der vergangenen Jahre – darunter Printeriors für Innen- und Außendekor, Print Make Wear für Bekleidungsdruck, World Wrap Masters für Fahrzeugfolierung, das Trend Theatre und nicht zuletzt das Colour L*A*B* für Farbmanagement, das auf der FESPA Global Print Expo 2019 in München Premiere feierte.

European Sign Expo und Sportswear Pro 2020

Parallel zur Fespa wird wie bereits traditionell auch die *European Sign Expo*, Europas größte Fachmesse für unbedruckte visuelle Kommunikation und Werbetechnik, ihre Pforten öffnen. Profilbuchstaben, Gravur und Ätzen, LED- und Neonsysteme sowie digitale Displays zählen zu den Potenzialen jenseits von Print, die Markenartikler und Dienstleister anhand von Materialien, Verfahren und Lösungen erkunden können.

Brandneu ist derweil auch die Parallelveranstaltung *Sportswear Pro 2020*. Ausgehend von den Wurzeln der FESPA im Textildruck wird sie ganz im Zeichen der individualisierten On-Demand-Sportbekleidung stehen. Rund um die neuesten Technologien für Design, Produktion und Dekoration werden Hersteller und innovationsfreudige Druckdienstleister zusammenfinden.

Noch einmal Felton: „Die FESPA Global Print Expo ist und bleibt das alljährliche Highlight für spezialisierte Druckdienstleister und Werbetechniker, die mit Inspirationen und Technologien in den nächsten Gang schalten möchten. In den kommenden Monaten wird sich abzeichnen, was 2020 an Innovationen für sie herausspringen wird – wir sind gespannt! Es ist immer wieder bestärkend, die immensen, schillernden Potenziale für die globale Printcommunity in Aktion zu erleben."

Weitere Informationen und Anmeldung zur FESPA Global Print Expo 2020 gibt´s unter www.fespaglobalprintexpo.com. X-media Leser, die eine Fespa in Madrid zu einer Reise in den Süden nützen wollen, können mit dem Code FESH218 kostenlose Tickets downloaden. Einen direkten Link gibt´s in einem Fespa- Banner auf www.x-media.at.

X-media wird übrigens in der nächsten Ausgabe (erscheint Anfang März) schwerpunktmäßig über die sich auf der Fespa abzeichnenden Trend berichten.

Weil´s um eine Wette geht: Bei einem privaten Listing Anfang November in Madrid ist Neil Felton, CEO der FESPA, vom Verleger dieses Magazins einstimmig zum „best Show Organiser in Europe – and best looking as well" gekürt worden.

Als Dank für eine Veröffentlichung dieser Auszeichnung hat sich Herr Felton angeboten, eine Ausgabe von X-media zu essen... In unserer nächsten Ausgabe – dem X-media Sonderheft zur Fespa – werden wir den Ort der Heftverspeisung bekannt geben. Alle Leser sind schon heute herzlichst eingeladen sich das anzuschaun... Wohl bekomms!

Versandfertig produzieren.
Heidelberg Versafire.

Print to ship: Mit der Versafire EP haben Sie eine ganze Druckerei in einer einzigen Maschine. Dank dem intelligenten Jobmanagement und der nahtlosen Workflowintegration mit Heidelberg Prinect arbeitet sie Job für Job im Non-stop-Betrieb ab – fertig zum Versand am selben Tag.

heidelberg.com/Versafire-EP

HEIDELBERG

Heidelberger Druckmaschinen Austria Vertriebs GmbH
Karl-Farkas-Gasse 22, 1030 Wien, Österreich
www.at.heidelberg.com

Druckhaus Scharmer feiert die neue Betriebsstätte in Fürstenfeld

Nach einer kurzen Bauzeit von nur sieben Monaten und einem großen Investment in neue innovative Druckmaschinen eröffnete das traditionsreiche Familienunternehmen Scharmer nun ihre neue Betriebsstätte. Neben dem Kompetenzzentrum für Offsetdruck in Feldbach entstand jetzt ein nagelneues Kompetenzzentrum für Digitaldruck in der Fürstenfelder Flurstraße. Die beiden Geschäftsführer Gerhard Scharmer-Rungaldier, Peter Scharmer und Prokuristin Rosemarie Scharmer-Rungaldier konnten beim großen Eröffnungsfest zahlreiche Freunde und Kunden sowie eine lange Liste an Ehrengästen begrüßen.

Zum äußerst gelungenem Unternehmensprojekt für Druck, Design und Werbetechnik gratulierten unter anderen auch Wirtschaftslandesrätin Barbara Eibinger-Miedl, die Obfrau des Fachverbandes Druck Österreich und Vizepräsidentin des Verbandes Druck & Medientechnik Österreich, Ingeborg Dockner, Vorstand der Styria Media Group AG und Vizepräsident des Verbandes Druck & Medientechnik Österreich Kurt Kribitz und der Fürstenfelder Bürgermeister

Franz Jost ein. „Engagement, Fleiß und ein Familienbetrieb mit Herz, das sind die Eigenschaften, die diesen Betrieb auszeichnen“, bekräftigte Jost in seinen Grußworten und überbrachte persönlich die nagelneue Hausnummer, ehe Stadtpfarrer Alois Schlemmer und Pfarrerin Evelyne Bürbaumer die neuen Räumlichkeiten einweihten.

Die über 200 Gäste durften sich bei der Live-Produktion von der Innovationskraft der Produkte des Druckhauses Scharmer überzeugen und an einer alten Buchdruckpresse selbst Hand anlegen. Bei der anschließenden Eröffnungsparty sorgte eine tolle Kulinarik und der Streetview Dixieclub für beste Stimmung.

Moser Holding: Beilagen flexibler bändigen

Die Moser Holding AG in Innsbruck setzt weiter auf Gedrucktes und hat sich mit einem zweiten Zeitungs-Einstecksystem von Müller Martini nun noch besser für die Konfektionierung diverser Produkte gewappnet.

Neben der siebenmal wöchentlich erscheinenden „Tiroler Tageszeitung“ mit 100.000 bis 120.000 Exemplaren ließ das Druckunternehmen auch Wochenzeitungen sowie Produkte von Akzidenzkunden über ein einziges Einstecksystem abwickeln. Der NewsLiner von 2003 mit acht Stationen und einem Promo-Anleger machte sein Bestes, doch die Lokalteile der Tageszeitung

als Vorprodukte und die vielen dem Mantel ebenfalls zugeführten kommerziellen Beilagen führten den Betrieb an Belastungsgrenzen. Seit vergangenem Januar verarbeitet nun ein neuer FlexLiner mit zwölf Stationen die Bezirksblätter mit einer Auflage von rund 330.000 Exemplaren.

„Indem wir unsere beiden Zeitungstypen nun auf zwei verschiedenen Anlagen produzieren, in kritischen Phasen aber auch auf nur ein System umstellen können, sind wir viel flexibler geworden und haben eine hohe Ausfallsicherheit“, zieht Daniel Marent von der Moser Holding eine erste positive Bilanz. Der FlexLiner ermöglicht auch, mehr Beilagen als früher den jeweils am Mittwoch erscheinenden Wochenzeitungen maschinell beizufügen. Die Schwertöffnung erlaubt es ferner, auch geschnittene Beilagen ohne Vorfalz einzustecken. Solche höherwertigen Beilagen bietet die Moser Holding als eigentliche Hausspezialität an. Wie der 2013 nachgerüstete NewsLiner verfügt der neue FlexLiner über einen integrierten Kartenkleber, der sich für zusätzliche Werbemöglichkeiten einer regelmässigen Nachfrage erfreut. Dass die PX-Anleger des FlexLiners auch schwierige Beilagen schlucken, hat sich in diesem Jahr als weiterer Vorteil der Neuanschaffung herausgestellt. Praktisch ist die Neuinvestition auch deshalb, weil die von zwei FlexPack gebildeten Pakete auf derselben Rampe wie die Endprodukte des NewsLiners landen.

Samson Druck wächst, und wächst...

Nach der Übernahme des Salzburg Druckunternehmens im Jahr 2016 haben die Lungauer Bogenoffsetdrucker neuerlich zugeschlagen – Samson Druck hat die Druckerei Theiss mit Sitz in St. Stefan bei Wolfsberg übernommen. Die rund 40 Mitarbeiter des Kärntner Familienunternehmens behalten ihren Arbeitsplatz, hießt es. Der Standort bleibe bestehen und auch die Marke „Theiss" soll weitergeführt werden.

Erst im Mai 2016 musste die Druckerei Theiss mit Passiva in Höhe von zwölf Millionen Euro Insolvenz anmelden. Der Betrieb wurde teilweise geschlossen, 100 Mitarbeiter hatten zunächst ihren Job verloren. Im Juli wurde dann mit Hilfe von Investoren der Betrieb in abgespeckter Form mit rund 40 der Mitarbeiter wieder aufgenommen. Jene Mitarbeiter, die jetzt von Samson Druck übernommen werden.

Samson Druck ist mit bisher 110 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von mehr als 18 Millionen Euro eine der größten österreichischen Druckereien, zu den Kunden des Familienbetriebs zählen neben heimischen Großunternehmen viele international renommierte Konzerne. Theiss ist auf die Produktion von hochwertigen Büchern und Broschüren spezialisiert. Durch die Übernahme entstehe die in Österreich derzeit einzigartige Kombination aus Druckerei und Buchbinderei in einem Unternehmen.

Buchproduktion bleibt Schwerpunkt

Ich freue mich sehr, dass wir mit dieser Übernahme einen weiteren Meilenstein setzen können", sagt Gerhard Aichhorn, Eigentümer von Samson Druck, der bei Theiss vorerst gemeinsam mit Tibor Valentin, bisher Verkaufsleiter Österreich Ost, die Geschäftsleitung übernehmen wird. „Wir erweitern damit unsere Kapazitäten, die Produktion hochwertiger Bücher passt genau in unser Portfolio. Die anerkannte Qualität von Samson Druck und Theiss ergänzt sich perfekt, und unsere Kunden profitieren künftig von den vielen entstehenden Synergien. Wir können sie nun insbesondere im Bereich Hardcover-Buch noch besser beraten und im gesamten Entstehungsprozess dieses Produkts begleiten – von der Idee über die Konzeption bis hin zur Endfertigung und Auslieferung. Unser Anspruch ist die Qualitätsführerschaft in diesem Segment."

Sein Großvater hat 1955 das Unternehmen gegründet, er hat versucht es nach einer Insolvenz in abgespeckter Form weiterzuführen: Christian Theiss

Christian Theiss, zuletzt Eigentümer der 1955 von seinem Großvater Max gegründeten Druckerei und Binderei, zeigt sich erleichtert über den erfolgreichen Verkauf. Buchmarkt und Verlagswesen hätten sich in den vergangenen Jahren stark verändert, und es sei schwieriger geworden, in dem Umfeld erfolgreich zu arbeiten. „Unser Ziel war es deshalb, einen Partner mit höchster Expertise im Druckwesen zu finden, der auch eine Zukunftsperspektive und größtmögliche Sicherheit für den Standort und die Arbeitsplätze der Belegschaft bieten kann", sagt Theiss. Er werde dem Unternehmen auch weiterhin zu Verfügung stehen, und sein umfassendes Know-how einbringen.

Inwieweit Gerhard Aichhorns artikulierte Absicht, das Kärntner Unternehmen weiterführen zu wollen, tatsächlich umsetzbar ist wird sich zeigen – diese Absicht hatte Samson Druck bereits 2016 beim Kauf von Data Print in Salzburg formuliert. Ein gutes Jahr später wurde das Unternehmen mit Samson Druck fusioniert, die Produktion eingestellt.

Falzen | Heften | Stanzen | Blindprägen | Cellophanieren | Klebebinden | Sammelheften | Ösen | Nieten | Eckenrunden

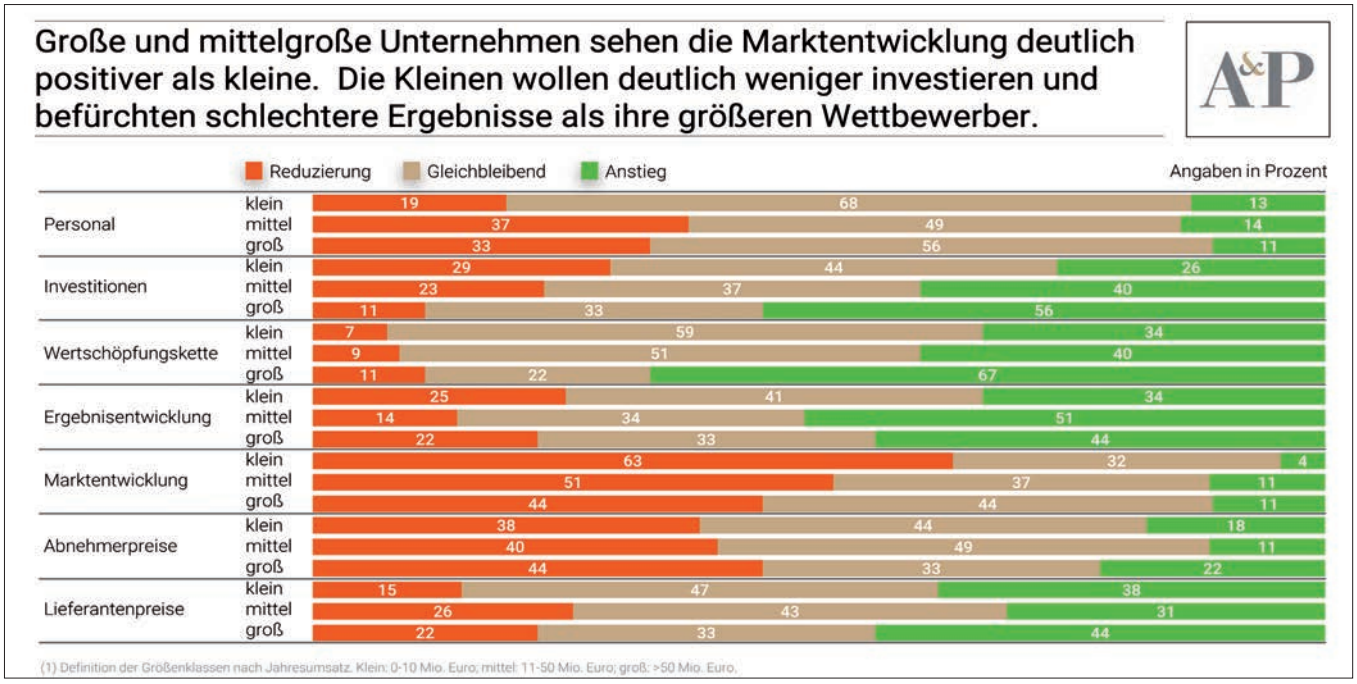
Ihr Partner
am Ende der Fertigung

BUCHBINDEREI
IMMERL

NEU: Wir falzen alle Ihre Pläne, vielfach
Leporellos und Wickelfalz.
Anfragen per Tel. oder E-Mail

Überzeugend in Qualität und Termintreue

Kontakt: **Peter Immerl**
3002 Purkersdorf
Wintergasse 52
Tel.+Fax: +43 (0) 2231-68 456
Mobil: +43 (0) 664 32 50 283
E-Mail: buchbinderei@immerl.at



Apenberg-Prognose 2020: Angst vor der Zukunft

Marktkonsolidierung in der Druckindustrie zeigt Wirkung

Auch dieses Jahr spiegeln die Ergebnisse der Herbstprognose 2020 des Consultingspezialisten Apenberg & Partner einen angespannten Markt wider. Kleine Unternehmen blicken besonders negativ in die Zukunft, während die Zufriedenheit der großen Druckereien steigt. Preisveränderungen bei Lieferanten – etwa bei Papier – werden hingegen weniger dramatisch bewerte, als in den Vorjahren. Analog zu den Ergebnissen in den Vorjahren ergab die 17. Print Business Herbstprognose eine zurückhaltende bis negative Erwartung der Marktentwicklung für 2020.

Hinsichtlich der Branchenaufteilung gab es bei den 186 Teilnehmer-Unternehmen traditionell die größte Resonanz von der „klassischen" Druckindustrie, gefolgt von der Zulieferindustrie, Verlagen und Mediendienstleistern. Dabei war es erstmals möglich, die Unternehmensgröße mit in die Bewertung einzubeziehen. „Dadurch zeigt sich die fortschreitende Konsolidierung und Industrialisierung der Branche ganz deutlich", analysiert Branchenkenner Michael Apenberg die Ergebnisse. Denn 63 Prozent aller kleinen Unternehmen rechnen für 2020 zwar mit einem stabilen Personalstand, dafür aber mit erheblich weniger Investitionen und schlechteren Ergebnissen. Demgegenüber rechnet die Mehrzahl mittelgroßer und großer Unternehmen zwar mit Personalabbau, dafür aber mit steigenden Investitionen und einem Ausbau der Wertschöpfungskette. Auch bei der Ergebnis- und Marktentwicklung sind große und mittelgroße Unternehmen deutlich optimistischer.

Druckindustrie

Mit 63 Prozent stellen die Akzidenzdrucker mit die Mehrheit untern den Teilnehmern dar und repräsentieren die allgemein pessimistische Erwartung der Druckbranche hinsichtlich der Marktentwicklung in 2020. Dabei haben Digitaldrucker aufgrund ihrer extrem negativen Einschätzung der zukünftigen Lieferanten- und Abnehmerpreise die geringsten Erwartungen an das Jahr 2020. Demgegenüber sehen Etikettendrucker am gelassensten in die Zukunft und erwarten eine gleichbleibende bis verbesserte Marktentwicklung.

Grafische Zulieferer

Auch die Zulieferindustrie geht mehrheitlich von einer rückläufigen Marktentwicklung aus, rechnet aber gleichzeitig mit steigendem Personalbedarf. Die Ergebnisentwicklung bewertet jeweils ein Drittel der befragten Unternehmen als negativ, gleichbleibend und steigend.

Verlage

In der Verlagsbranche hält sich die pessimistische Markteinschätzung. Während 67 Prozent der befragten Unternehmen von einem weiteren Anstieg der Lieferantenpreise ausgehen, geht nur ein Drittel davon aus, dass diese an den Kunden weitergeben werden können.

Mediendienstleister

Im Segment der Mediendienstleister ist die Erwartung eines bevorstehenden Personalabbaus am weitesten verbreitet. Dabei geht die Hälfte der befragten Unternehmen von einer positiven Marktentwicklung und stabilen Lieferanten- und Abnehmerpreisen aus.

Seit 1987 berät Apenberg & Partner ausschließlich mittelständische Unternehmen und Konzerne in den Märkten Druckindustrie, Printmedien, Verpackungsdruck und Industriedruck. Gemeinsam mit den Klienten unterstützt das Beratungsunternehmen bei der Transformation in neue Geschäftsmodelle, realisieren Unternehmensstrategien, modernisieren Organisationen, verwirklichen neue Vertriebskanäle und beim Unternehmensverkauf und helfen bei der Direktsuche von Führungskräften und Spezialisten.

US-Handelsstreit: 25 % Strafzoll auf Bogen-Druckprodukte aus Deutschland und GB

Laut Intergraf, dem europäische Dachverband der nationalen Druck-Fachverbände, sind von den erhöhten Einfuhrzöllen von EU-Produkten in die USA auch Druckerzeugnisse aus Deutschland und Großbritannien betroffen. Der zusätzliche Zoll in Höhe von 25 Prozent wird seit 18. Oktober 2019 auf Importe von „Druckerzeugnissen in Einzelbogen und Abziehbilder" (printed matter in single sheets and transfers) aus den beiden Ländern erhoben.

In der ersten Oktober-Woche veröffentlichte die US-Handelsbehörde eine Liste mit Produkten, für die zusätzliche Zölle erhoben werden sollen. Die beiden betroffenen Länder Großbritannien und Deutschland sind die wichtigsten EU-Handelspartner der USA. 70 % der in die USA exportierten europäischen Druckerzeugnisse stammen laut Intergraf aus Großbritannien und Deutschland.

Im Jahr 2018 exportierten die beiden Länder Druckerzeugnisse im Wert von 487 Mio. Euro bzw. 158 Mio. Euro in die USA. Mit Verweis auf statistische Zahlen der EU geht Intergraf davon aus, dass die geplanten zusätzlichen Einfuhrzölle 14 % der gesamten EU-Ausfuhren von Druckerzeugnissen in die USA betreffen werden.

Die USA sind ein wichtiger Handelspartner für die EU, wenn es um Druckerzeugnisse geht, ebenso wie die EU für die USA. Die Handelsbilanz zwischen den beiden Partnern ist neutral und mehr als 50 % der gehandelten Druckerzeugnisse sind Bücher. Die EU importiert Druckereierzeugnisse im Wert von 928 Mio. Euro aus den USA und exportiert Druckereierzeugnisse im Wert von 919 Mio. Euro in die USA.

Intergraf beklagt, dass „diese Maßnahme nicht nur wirtschaftliche Auswirkungen auf Europa hat, sondern auch auf seine kulturellen Werte" habe. Intergraf ist der Auffassung, dass der Handel mit Drucksachen zwischen der EU und den USA "ein Zeichen eines starken kulturellen Austauschs zwischen unseren Kontinenten ist". Besonders gedruckte Bücher seien ein wichtiger Förderer von Kultur und Bildung in der Welt, "ob gebunden oder in Einzelbogen - Regierungen sollten es vermeiden, wirtschaftliche Instrumente einzusetzen, um ihren Handel und ihre Nutzung einzuschränken."

Über diese Druckerzeugnisse hinaus wird die europäische Druckindustrie auch indirekt durch den Handelsstreit betroffen sein. So werden viele der gelisteten Produkte mit bedruckten Verpackungen und Etiketten exportiert, insbesondere in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie. In der Produktliste werden darüber hinaus auch Lithografien, Bilder, Zeichnungen und Fotografien genannt.

Perfekt gebundene Fotobücher, bei denen, trotz hoher Produktionsgeschwindigkeit, jeder Buchblock zuverlässig in der richtigen Buchdecke hängt – das liefert die Diamant MC Digital. Sie sorgt für effiziente Produktionen von digital gedruckten Fotobüchern oder Echtfotobüchern mit Layflat-Bindung.

Diamant MC Digital

Müller Martini Eastern Europe GmbH
Reinhartsdorfgasse 1, A-2320 Rannersdorf
Tel.: +43 1 706 47 77, www.mullermartini.com

Your **strong partner.**

MÜLLER MARTINI

Bierdeckel: Rund oder eckig

Ein Gebrauchsgegenstand wurde zum Kultobjekt

Neben dem „Weißwurst-Äquator" gibt es auch eine Trennlinie, an der sich die Vorlieben der Länder für runde und quadratische Bierdeckel scheiden – und diese läuft quer durch Europa. Im Jahr 2018 haben Kunden von diedruckerei.de und der internationalen Schwestermarke Onlineprinters mehr als neun Millionen Bierdeckel geordert. Das entspricht 23 Prozent Zuwachs zum Vorjahr – trotz sinkendem Pro-Kopf-Bierkonsums in Deutschland, welcher derzeit bei etwa 100 Litern pro Jahr liegt. Im Rekordjahr 1980 lag diese Zahl noch bei 145 Litern pro Bundesbürger. Das E-Commerce-Unternehmen hat im Rahmen einer Analyse von mehreren Tausend Bierdeckel-Bestellungen ausgewertet, die 2018 eingingen und eindeutig Branchen zugeordnet werden können.

Absatz teilweise verfünffacht

Neben Agenturen und Druckereien sind diejenigen Branchen, die die meisten individuell bedruckten Bierdeckel bestellt haben, „Kunst & Kultur" auf Platz 3, der Einzelhandel auf Platz 2. Gastronomen belegen mit 13,8 Millionen bestellten Bierdeckeln mit großem Abstand Platz 1. Die Nachfrage bei Gastwirten lag damit um knapp 20 Prozent höher als im Vorjahr. Besonders spannend: Die Nachfrage von Kunden, die sich der Kategorie „Behörden und öffentlicher Dienst" zugeordnet haben, hat sich von 2017 auf 2018 verdoppelt, die der Branche Aus- und Fortbildung sogar verfünffacht.

Dabei kamen unter anderem auch die Vorlieben der Länder für Bierdeckelformen ans Licht. Runde Getränkeuntersetzer werden bevorzugt in italienischen Osterien und Pizzerien verwendet. Auch in spanischen Tapas-Bars finden sich vor allem runde Bierdeckel. Überwiegend eckige Bierfilze schaffen es dagegen auf die Tische in den Kaffeehäusern und Wirtshäusern der Österreicher, auch in deutschen Wirtshäusern ist die eckige Form beliebt. In Osteuropa „geht es dann wieder rund": Das tschechische Bier wird in erster Linie auf runden Bierdeckeln serviert.

Individuell statt Massenware

Der Online-Druckdienstleister diedruckerei.de, welcher international unter dem Namen Onlineprinters bekannt ist, hat in den letzten Jahren über 40 Millionen individuell bedruckte Bierdeckel für Kunden in ganz Europa hergestellt. Schätzungen zufolge werden jährlich mehrere Milliarden Getränkeuntersetzer aus Karton und Pappe hergestellt, die meisten davon sind jedoch „Massenware" und tragen lediglich das Logo von Brauereien, um beim Gast Präsenz zu zeigen.

Im Unterschied dazu sind „online gedruckte" Bierdeckel Individualaufträge, die Kunden für die eigenen Zwecke selbst gestaltet haben. Insgesamt hat die Onlinedruckerei damit im letzten Jahr etwa 23 Prozent mehr Bierdeckel verkauft, die Anzahl der Aufträge ist dabei um 29 Prozent gestiegen – die Auflage sinkt also. Durch moderne Produktionstechnologie können Bierdeckel bereits ab 100 Stück bestellt werden, die durchschnittliche Auflage lag bei 4.000 Bierdeckeln, wie die Auswertung ergab. Immer mehr Veranstalter, Unternehmen und Gastronomen nutzen kleine Auflagen der Getränkeuntersetzer für ihr Eigenmarketing, das Branding von Events und für die Promotion von Werbeaktionen. Die Nachfrage steigt dabei stetig.

Vom Unterlagsfilz zum echten Deckel

Bierdeckel kamen im 19. Jahrhundert ursprünglich als Bierfilze in Gebrauch, waren also aus Wolle und konnten gewaschen werden. Wer sich keinen Krug mit Deckel leisten konnte, nahm die Untersetzer auch, um sein Getränk in den Biergärten und Freisitzen vor Ungeziefer und herabfallendem Laub zu schützen. So wurde aus dem Untersetzer kurzerhand ein zweckdienlicher „Deckel". Gegen 1880 wurden die Bierdeckel erstmals aus Pappe gefertigt und auch bereits mit Werbung bedruckt.

25 Jahre: Megaphon mit neuem Design

2020 feiert die Grazer Straßenzeitung und soziale Initiative „Megaphon" ihr 25-Jahr-Jubiläum. Dafür wirft sich das Monatsmagazin in Schale und präsentiert sich nach einer Neugestaltung im neuen, farbenfrohen Design. Am 31. Oktober startete denn auch der Verkauf des Magazins im neuen Erscheinungsbild. Das Megaphon im neuen Design ist gleichzeitig Auftakt für das Megaphon-Jubiläumsjahr.
„Das Megaphon ist nicht nur Sprachrohr für Menschen, die üblicherweise keine Stimme haben, sondern hat auch eine klare Haltung. Wir stehen für eine bunte, offene Gesellschaft und Vielfalt als Bereicherung. Mit diesem Relaunch wollten wir diese Buntheit auch über unser monatlich erscheinendes Straßenmagazin sichtbarer machen", sagte Sabine Gollmann, die das Teilprojekt der Caritas Steiermark seit 2018 leitet.
Der Kauf des Straßenmagazins sei nicht nur eine Unterstützung für Menschen in sozialer Notlage, sondern auch eine Investition in eine buntere Gesellschaft.
Die Ideen für das neue Erscheinungsbild stammen von der Artdirektorin Kristina Kurre. Sie ist künftig für das grafische Konzept Magazins und der Website zuständig.
Auch inhaltlich seien Veränderungen geplant, betonte der neue Megaphon-Chefredakteur Peter K. Wagner: „Das Megaphon ist ein urbanes Grazer Magazin mit starker regionaler Verankerung und globaler Denkweise." Daher werde das neue Magazin in die drei Rubriken geteilt und auch der Fokus werde neu gelegt, so Wagner: „Darüber hinaus wollen wir Monat für Monat noch mehr als bisher zeigen, was die soziale Initiative hinter der Straßenzeitung für unsere Verkäuferinnen und Verkäufer leistet."
Die Straßenzeitung, die ein Projekt der Caritas Steiermark und Teil des Internationalen Straßenzeitungsnetzwerks (INSP) ist, gibt es bereits seit 1995. Durch den Verkauf des Magazins wird mehr als 200 Menschen eine Chance für einen sozialen Aufstieg geboten. Zudem werden auch Initiativen wie Deutschkurse und Sportaktivitäten wie Fußball organisiert. Beinahe alle Megaphon-Verkäufer sind Menschen mit Migrations- und/oder Fluchthintergrund.

Abschiebungen bringen Straßenzeitung in Bedrängnis

Die Straßenzeitungen haben´s nicht leicht. Durch zunehmende Ausländerhetze immer öfter Anfeindungen – und auch beim Vertrieb spießt es sich. Sie verlieren immer mehr Verkäufer durch Abschiebung. In Innsbruck ist das so und bei Straßenzeitungen in Linz und Graz ist es ähnlich.
Immer ein freundliches Lächeln auf den Lippen, niemals aufdringlich. So kennen die Innsbrucker die Verkäufer des 20er seit gut zwanzig Jahren. Und ausgerechnet jetzt kommt das soziale Projekt in Bedrängnis. „Weniger weil die Zeitung nicht mehr gelesen wird, sondern weil wir nicht mehr so viele Verkäufer haben", erklärte Uwe Steger, Obmann des Trägervereins und Mitgründer der Straßenzeitung. Rund 150 Männer und Frauen bringen das Blatt derzeit unter die Leute. Das sind um zwanzig bis dreißig weniger als noch im Vorjahr. Und das hat nichts damit zu tun, dass immer mehr Menschen den Sprung aus prekären Verhältnissen schaffen. „Die Abschiebungen sind deutlich mehr geworden", erklärt Steger.
Und es sind vor allem Asylwerber, die sich mit dem 20er ein kleines Taschengeld verdienen. Für sie ist es zudem eine Möglichkeit, nicht zum Nichtstun verdammt zu sein. „Es war auch immer die Idee, dass die Menschen aus der Sprachlosigkeit und mit anderen Leuten ins Gespräch kommen", erklärt Steger das Konzept.
Für Thomas Pupp, der seinerzeit die Idee für eine Obdachlosenzeitung aus den USA nach Tirol mitbrachte, geht es um Begegnungen auf Augenhöhe. „Die Angstpolitik kann man hier im Kleinen abbauen", sagt er.
Im Fluchtjahr 2015 und im Zuge der damals großen Hilfsbereitschaft ging der 20er weg wie die warmen Semmeln. 210.000 Stück der zehn Mal jährlich erscheinenden Zeitung wurden abgesetzt. Seit 2016 sind die Verkäufe rückläufig. Das ist allerdings auch eine Annäherung an den langjährigen Schnitt von 16.000 bis 17.000 abgesetzten Stück pro Monat.

Anfeindungen nehmen zu

Steger sieht das auch dem Wandel des politischen Klimas geschuldet. Die Anfeindungen haben zugenommen, sagt er, und damit auch der zunehmend negativen Stimmung gegen Straßenzeitungen.
Damit das Projekt, das sich selbst trägt – die Hälfte des Preises bekommen die Verkäufer, der Rest geht in Personal und Produktion – überleben kann, musste der 20er nun erstmals seit Euro-Einführung verteuert werden. Damals wurden aus zwanzig namensgebenden Schilling zwei Euro, jetzt sind es 2,80 Euro.
Die Grazer Straßenzeitung Megaphon der Caritas hat zwar keine Vertriebsprobleme. „Aber auch bei uns verschwinden immer mehr Verkäufer, von denen wir später erfahren, dass sie abgeschoben wurden", sagt Leiterin Sabine Gollmann.
In Oberösterreich ist der Verkauf des Kupfermuckn in Linz und anderen Städte ebenfalls rückläufig, was laut Chefredakteur Heinz Zauner zum Teil mit Abschiebungen zu tun hat. Aber wie Steger in Innsbruck beobachtet auch er: „Die Willkommenskultur hat sich abgekühlt, die Anfeindungen nehmen zu."

Wer Bücher liest lebt länger!

Verblüffendes Studien-Ergebnis der Yale University

Wissenschaftler der renommierten Yale-Universität in den USA haben herausgefunden, dass häufiges Lesen von Büchern das Leben verlängert. Die im Institut für öffentliche Gesundheit arbeitenden Forscher Avni Bavishi, Martin Slade und Becca R. Levy veröffentlichten ihre Studie zur Korrelation des Bücherkonsums mit einer langen Lebensdauer (Originaltitel: „A chapter a day: Association of book reading with longevity") in den Fachzeitschriften „Social Science" und „Medicine".

Für ihre Untersuchung stützten sich die Wissenschaftler auf eine repräsentative US-Studie, welche die Lesegewohnheiten von Senioren über 50 Jahren erfasst. Im Zuge der Untersuchung wurden die Daten von 3635 Personen über einen Zeitraum von zwölf Jahren ausgewertet. Hierfür teilten die Forscher die Probanden in drei Kategorien ein: Nichtleser, Durchschnittsleser mit einem Lesepensum von höchstens dreieinhalb Stunden pro Woche und Vielleser, die länger als dreieinhalb Stunden pro Woche lesen.

Sie fanden heraus, dass Lesende im Schnitt 23 Monate länger leben als Nichtleser. Erstaunlicherweise hatte das Lesen von Zeitschriften und Zeitungen keinen so starken Einfluss auf die untersuchten Probanden. Wer länger leben will, muss also zum Buch greifen.

Gutgeschriebene Zeit

Becca R. Levy, die leitende Autorin der Studie und Professorin für Epidemiologie in Yale, betont die Bedeutung der Ergebnisse: „Wer täglich nur eine halbe Stunde ein Buch liest, hat einen hohen Überlebensvorteil gegenüber Nichtlesern – unabhängig von Geschlecht, Gesundheitszustand, Reichtum oder Bildungsniveau."

Der Überlebensvorteil blieb, wie sie hinzufügt, auch nach Einrechnung der kognitiven Fähigkeiten zu Studienbeginn. Dies bedeutet: Es ist das Lesen, das die Lebenserwartung verlängert, und nicht die im Vorfeld bereits vorhandenen kognitiven Fähigkeiten.

„Hier sind noch viele Fragen offen", sagt Becca R. Levy. „Was wir bereits wissen, ist, dass das Lesen von Büchern zwei kognitive Prozesse umfasst, die den Überlebensvorteil vermitteln: das langsame und tief eingetauchte Lesen und die Förderung von Empathie, sozialer Wahrnehmung und emotionaler Intelligenz."

Laut Professorin Levy zeigen diese Erkenntnisse, dass einem die Zeit, die man mit dem Lesen von Büchern verbringt, tatsächlich am Ende gutgeschrieben wird.

In einem Interview erläutert Avni Bavishi, die zweite Hauptautorin der Studie, die Ergebnisse näher.

Wie lassen sich die Erkenntnisse Ihrer Studie zusammenfassen?

Wir haben herausgefunden, dass das Lesen von Büchern einen Überlebensvorteil bietet. Der Effekt erwies sich als proportional zur Lesedauer. Wer bis zu dreieinhalb Stunden pro Woche ein Buch liest, hat eine um 17 Prozent höhere Lebenserwartung als Nichtleser. Bei Viellesern, die mehr als dreieinhalb Stunden pro Woche lesen, liegt die Lebenserwartung sogar 23 Prozent höher. Wir haben zudem festgestellt, dass dieser Überlebensvorteil nur Lesern von Büchern zuteilwird.

Können Sie uns erklären, wie die Resultate ermittelt wurden?

Im Rahmen der US-amerikanischen Health and Retirement Study werden bereits seit den 1980er-Jahren Daten erhoben – seit 2001 auch zum Leseverhalten. Wir haben diese Daten zu Studienbeginn im Jahr 2012 genutzt, um Angaben zu den Lesegewohnheiten zu erfassen. Im Schnitt neuneinhalb Jahre später folgte dann die Nachkontrolle. Die US-Studie hat zudem über einen entsprechenden Fragebogen auch die kognitiven Fähigkeiten der Senioren erfasst. Auf Basis dieser Daten konnten wir ein Überlebensmodell erarbeiten, das wir um andere Kovarianzen (Gesundheit, Sehvermögen, Reichtum, Familienstand, Arbeitssituation, Depression,

Print vs. Pixel: Druck gewinnt...

Obwohl die Yale-Studie keine Daten zum Unterschied zwischen E-Books und gedruckten Büchern aufzeigt, ist der deutsche Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel, überzeugt, dass gedruckte Bücher digitalen Büchern vorzusehen sind. Gemäss Häusel haben E-Books den Vorteil, leicht zugänglich zu sein. Für das «Deep Reading» sind jedoch gedruckte Bücher vorzuziehen.

Der Pionier des Neuromarketings verweist auf eine norwegische Studie, in der Zehntklässler zwei Texte – 1400 bzw. 2000 Wörter lang – lesen mussten. Eine Gruppe erhielt die Printversion, die andere las am Computerbildschirm. Die Ergebnisse zeigen, dass die Gruppe mit den gedruckten Texten diese beträchtlich besser verstand.

Nicolas Carr, Autor von «Surfen im Seichten: Was das Internet mit unserem Hirn anstellt», stimmt Hans-Georg Häusel zu. Er erklärt, dass E-Books zu viele Ablenkungen zulassen und die mentale Interaktivität herabsetzen. So sei es schwierig, tief einzutauchen und das Gelesene kritisch zu analysieren.

Alter, Geschlecht, Rasse, Begleiterkrankungen und Bildungsniveau) bereinigten. Über eine Mediationsanalyse haben wir geprüft, ob es eine Korrelation zwischen dem Lesen von Büchern und dem Erhalt der kognitiven Leistung gibt, der Grund für die höhere Lebenserwartung sein könnte.

Gab es neben der höheren Lebenserwartung auch andere Ergebnisse?
Wir haben herausgefunden, dass Lesen die kognitiven Fähigkeiten älterer Menschen verbessert. Wir glauben, dass dies der Grund dafür ist, dass sie einen Überlebensvorteil haben.

Ist der Effekt bei einem Kochbuch ebenso groß wie bei einem Roman?
Wir glauben, dass Leser in Bücher sehr viel tiefer eindringen können als in Zeitungen oder Zeitschriften. Dieser in Fachkreisen Deep Reading genannte Effekt sorgt unserer Ansicht nach dafür, dass Bücher die kognitiven Fähigkeiten besonders stark fördern. Wir haben keine Daten dazu erhoben, zu welchen Genres die Bücher unserer Probanden gehörten. Dies wäre ein interessantes Studienthema für die Zukunft.

Können Sie auf Grundlage Ihrer Erkenntnisse ableiten, warum das Lesen von Büchern die Lebenserwartung positiv beeinflusst?
Wir fanden heraus, dass der Überlebensv orteil durch kognitive Verbesserungen verursacht wird. Diese treten auf, wenn man Bücher liest. Frühere Forschungen deuten darauf hin, dass die für das Lesen benötigten kognitiven Fähigkeiten den Wortschatz, das Konzentrationsvermögen sowie das logische und kritische Denken positiv beeinflussen. Auch die sozialen Fähigkeiten, wie Empathie und emotionale Intelligenz, verbessern sich. All dies wurde in anderen Studien mit einer höheren Lebenserwartung in Verbindung gebracht.

Haben Sie untersucht, ob es einen Unterschied zwischen E-Books und gedruckten Büchern gibt?
Leider lagen uns für unsere Studie keine Daten dazu vor, welche Medien die Probanden bevorzugen (E-Books oder gedruckte Werke). Dieses Kapitel steht sozusagen noch aus und könnte weiter untersucht werden.

Die Teilnehmer Ihrer Studie waren allesamt älter als 50 Jahre. Gibt es eine Altersaufschlüsselung? Wenn ja: schwankten die Ergebnisse zwischen den Altersstufen?
Wir haben die Untersuchung nicht für verschiedene Altersgruppen durchgeführt. Jedoch lag das Alter der Probanden angesichts der normalen Lebenserwartung gleichmäßig verteilt auf folgende Altersgruppen: 30 Prozent waren zwischen 50 und 59 Jahre alt, 33 Prozent zwischen 60 und 69 Jahre, 25 Prozent zwischen 70 und 79 Jahre, 12 Prozent waren 80 Jahre oder älter.

Können Sie die Resultate nach Geschlecht, Gesundheit oder anderen Kriterien schildern?
Wir haben die Resultate nach Geschlecht unterteilt und herausgefunden, dass der Überlebensvorteil sowohl Männer als auch Frauen betrifft. Ferner haben wir festgestellt, dass die Ergebnisse unabhängig von Gesundheit, Wohlstand oder Bildungsniveau sind.

Gehen Sie davon aus, dass das Alter keine Rolle spielt? Oder anders ausgedrückt: Würde ein 20-Jähriger, der dreieinhalb Stunden pro Woche Bücher liest, vom gleichen Vorteil profitieren?
Es ist schwer, hier zu verallgemeinern, da jüngere Erwachsene nicht Gegenstand der Studie waren. Ohne dass mir Belegdaten vorliegen, würde ich davon ausgehen, dass die Wirkung auch in jüngeren Altersgruppen sichtbar wäre. Es würde mich freuen, hier künftig weitere Untersuchungen zu lesen.

Warum liegt die gewählte Schwelle ausgerechnet bei dreieinhalb Stunden? Angenommen, ich würde sechs Stunden pro Woche lesen: Würde dies proportional meine Lebenserwartung erhöhen?
Es gibt tatsächlich eine Dosis-Wirkung-Beziehung zwischen der Lesedauer und der Überlebensrate. Dies zeigt sich daran, dass Probanden, die mehr lasen, eine höhere Lebenserwartung hatten. Jedoch erwies sich selbst eine Lesedauer von 30 Minuten täglich als vorteilhaft. Wir können nicht mit Sicherheit sagen, ob es eine Obergrenze für den Effekt gibt, aber die uns vorliegenden Daten deuten an, dass Lesen zu einem robusteren Überlebensvorteil führt.

In einem Artikel in der Washington Post war zu lesen, dass Variablen wie das Bildungsniveau, das Einkommen und der Gesundheitszustand berücksichtigt wurden. Wie genau haben Sie diese Variablen berücksichtigt?
All diese Kovarianzen sind im statistischen Modell enthalten. Weitere Variablen sind beispielsweise das Alter, die Rasse, der subjektive Gesundheitszustand, Depressionen, der Beschäftigungsstatus und der Familienstand. Wir konnten diese Variablen herausrechnen, so dass ihre Auswirkungen im Modell erkennbar waren.

Gibt es andere Studien, die Ihre Resultate untermauern oder auch widerlegen?
Frühere Untersuchungen ergaben gemischte Resultate dahingehend, ob Lesen im Allgemeinen das Leben verlängern kann. Diese Studien waren jedoch nicht auf das Lesen vn Büchern fokussiert.

Big Business Pharmaverpackungen Hightech für unsere Gesundheit

Mit zunehmend ungesunder Lebensweise und der Überalterung unserer Gesellschaft sind chronische Krankheiten so verbreitet wie noch nie. Sie zählen in Industrienationen, aber zunhemend auch in Entwicklungsländern zu den häufigsten und gesundheitsökonomisch relevantesten Gesundheitsproblemen.
Entsprechend hoch ist der globale Wirtschaftsfaktor des Gesundheitswesens und gleichzeitig die Hebelwirkung der pharmazeutischen Industrie, die einen vergleichsweise hohen Anteil ihres Umsatzes in Forschung und Entwicklung (F&E) investiert.
Angesichts der weltweiten demographischen Veränderungen stehen die Entwicklungschancen für die Branche gut. Menschen werden immer älter und gesundheitsbewusster – das lässt die Wachstumsprognosen der High-Tech-Branche weiter ansteigen. Mit den wachsenden Ansprüchen an die Medikamentenentwicklung steigen parallel auch die Anforderungen an die Anlagen- und Maschinentechnik im Bereich der Verpackung und Abfüllung von Arzneimitteln. „Die Pharma-Unternehmen brauchen heutzutage ganzheitliche Verpackungslösungen. Die Maschinentechnologie ist die Basis dafür. Aber ein umfangreiches Service-Angebot und vor allem zusätzliche digitale Lösungen werden immer wichtiger“, erklärt Norbert Gruber, Geschäftsführungsvorsitzender von Uhlmann, Systemanbieter für das Verpacken von Pharmazeutika in Blister, Flaschen und Kartons.

Marktprognosen Pharma

Laut Zahlen des Marktforschungsunternehmens IQVIA sollen die weltweiten Ausgaben für Medikamente bis zum Jahr 2022 auf 1.43 Billionen US-Dollar ansteigen. Zum Vergleich: Im Jahr 2006 lagen sie bei 658 Milliarden US-Dollar. Die höchsten Ausgaben fallen auf Krebsmedikamente und Biopharmazeutika.
Die Gründe des steigenden Marktwachstums sind offensichtlich: Der demographische Wandel mit einer zunehmenden Anzahl an älteren Patienten, steigende Urbanisierung mit einer wachsenden Mittelschicht sind bestimmende Marktfaktoren für den Pharmasektor und die ihm angeschlossene Prozess- und Verpackungsindustrie.

Zukunft Biopharmazeutika

Während in den sogenannten “Pharmerging” Ländern immer mehr Menschen Zugang zu klassischen Medikamenten wie Schmerzmitteln und Antibiotika erhalten, werden in Industrienationen zunehmend neue komplexe Wirkstoffe und neuartige Behandlungsmöglichkeiten eingesetzt.
Biotechnologie gilt als Schlüsseltechnologie im weltweiten Kampf gegen schwere Krankheiten wie Krebs- oder Autoimmunerkrankungen. Ihr Anteil am Medikamentenmarkt hat sich in den letzten zehn Jahre fast verdoppelt und ist somit zu einem entscheidenden Faktor auch für die Prozess- und Verpackungsindustrie geworden.

Anspruchsvolle Verarbeitung

Einher mit hochwirksamen Medikamenten gehen erhebliche Anforderungen an Vepackungs- und Prozesstechnologie beziehungsweise an Abfüll- und Verpackungslösungen. Bei der Herstellung der Biotec-Mittel müssen vor allem Verunreinigungen vermieden werden. Durch spezielle Containment-Lösungen soll eine Kontamination der Produkte verhindert werden.
Ein Beispiel sind Isolatoren. Flüssige Arzneimittel, können in Vials steril verarbeitet werden. Auch vorgefüllte Spritzen tragen zu höherer Sicherheit bei. Dosierfehler können so vermieden werden und Verunreinigungen durch Nadelwechsel entfallen. Außerdem wird bei der Anwendung im hektischen Praxis- und Klinikalltag mit vorgefüllten Spritzen und Pens Zeit gespart. Bei Qualitätskontrollen sorgen Echtheitskontrollen von komplexen Aufreinigungsprozessen mittels kombinierter Sensortechnik und der Nutzung mathematischer Modelle für mehr Geschwindigkeit und hohe Prozessgenauigkeit.

Teamplay von Pharma & Packaging

Bei der Markteinführung neuer Pharmazeutika sind die Hersteller auf die Markt- und Technologiekompetenz von Maschinen-, Anlagen und Verpackungsproduzenten beziehungsweise -verarbeitern angewiesen. Der zeitlich limitierte Patentschutz erfordert schnelle und flexible Lösungen, die den Scale-Up von kleinen Labormengen hin zu hohen Volumina in größeren Anlagen gewährleisten müssen.
Damit neu entwickelte Produkte so schnell wie möglich auf den Markt kommen, nutzt der Gesamtanbieter für Verpackungsmaschinen, Abfüll- und Produktionsanlagen, Optima, das CSPE-Verfahren, das auch auf der interpack 2020 ein zentrales Thema des Unternehmensauftritts sein wird. Damit lassen sich Lieferzeiten verkürzen und Inbetriebnahmen von Pharmaanlagen erheblich beschleunigen. „Angesichts langer Entwicklungszeiten und hoher Entwicklungskosten auf der einen Seite sowie dem immer härter werdenden internationalen Wettbewerb auf der anderen muss die Zeit zwischen Absschluss der Zulassungsphase bis zum Inverkehrbringen möglichst kurz gehalten werden,“ erklärt Gerhard Breu, Chairman Optima Pharma Division.
Gleichzeitig werden zuverlässige Verpackungsmaschinen und Abfüllanlagen benötigt, die einfach zu bedienen, zügig zu reinigen und umzurüsten sind. Für Unterstützung in einer frühen Phase sorgt der Pharma Service Anbieter Harro Höfliger. In seinen Reinräumen und Laboren können in kontrollierter Umgebung umfangreiche Prozesse abgebildet und kritische Schritte im Vorfeld mittels Testaufbauten abgeklärt werden. „Unsere Kunden wünschen sich immer mehr Versuche mit ihren eigenen Wirkstoffen beziehungsweise konditionierungskritischen Produkten auf den von Harro Höfliger konstruierten Maschinen. Dies ist in unseren Reinräumen und Laboranlagen bestens umzusetzen. Hier können wir schon in einem fühen Stadium Risiken erkennen und minimieren – die Grundlage für ein schnelles und sichereres Scale-up zur kommerziellen Fertigung.“, erklärt Stefan Mayer, Senior Director Process Services.

Schutz vor Fälschung

Besonders im pharmazeutischen Bereich gelten strenge gesetzliche Vorgaben und Richtlinien, die für alle Prozessbeteiligten hohe Bedeutung haben und gleichzeitig immense Investitionen für die betroffenen Unternehmen bedeuten. In der EU müssen seit Februar 2019 verschreibungspflichtige Medikamente einen Erstöffnungsschutz besitzen, der garantiert, dass die Verpackung vorher nicht geöffnet wurde.
Außerdem ist eine Serialisierung auf den Packungen vorgeschrieben. Zur eindeutigen Indentifizierung und Authentifizierung müssen alle betroffenen Verpackungen einen zweidimensionalen Datamatrix-Code besitzen. Dieser beinhaltet Angaben zu Chargennummer, dem Verfallsdatum, der Serien- und nationalen Rückerstattungsnummer.
Die Neuregelungen ziehen weitreichende Konsequenzen nach sich. Für neue Serialisierungseinheiten müssen in Einzelfällen Produktionsgebäude erweitert, neu- oder umgebaut werden. Besonders der Aufbau der IT-Infrastruktur ist für viele Firmen ein Kraftakt und mit hohen Folgekosten verbunden.

Umfangreiche Lösungen, um Patienten vor gefälschten Arzneimitteln zu schützen, bietet Körber Medipak Systems an. Mit vorserialisierten Faltschachteln mit Tamper-Evidence-Verschlüssen und zielgenauen Systemlösungen haben gefälschte Arzneimittel in der legalen Lieferkette keine Chance mehr. Denn jeder Verpackung sieht man eindeutig an, ob sie bereits geöffnet wurde.

Silver Generation

Bis 2050 sollen auf der Welt 9,7 Milliarden Menschen leben; 50 Jahre später schon 10,9 Milliarden. Das zeigen Prognosen in aktuellen UN Weltbevölkerungsprognosen aus dem Juni 2019. Jeder sechste Mensch wird 2050 über 65 Jahre alt sein, über 80 Jahre alt insgesamt 426 Millionen. Das entspricht einer Verdreifachung der Zahlen aus 2019 mit 143 Millionen über 80-Jährigen.
Mit diesen demographischen Veränderungen geht eine Zunahme von Krankheiten einher, die verstärkt im Alter auftreten. Dazu zählen unter anderem Diabetes, Rheuma, Multiple Sklerose sowie Demenz und Alzheimer. Für die betroffenen Patienten werden je nach Krankheitsbild und Symptomen besondere Verabreichungen notwendig. Mit vorgefüllte Spritzen und Autoinjektoren können sich Personen, die Schwierigkeiten mit der Mobilität haben, Medikamente regelmäßig selbst verabreichen.
Für Patienten, deren Hör- oder Sehsinn schwindet, beziehungsweise deren Fingerfertigkeit und Kraft in den Händen nachlassen, bietet die Verpackungsindustrie smarte Verpackungen. Eine dieser Innovationen stammt vom Pharmatechnikanbieter Romaco Siebler. Die gemeinsam mit dem Folienspezialisten Huhtamaki entwickelten Push Packs sind mit besonderen Barriereeigenschaften gegen ausgestattet und lassen sich leicht aus der Folie herausdrücken. „Push Packs sind eine kostengünstige Alternative zu kaltgeformten Aluminium-Aluminium Blistern (Al/Al-Blistern). Da die Verpackungsfolien erheblich dünner sind, wird weniger Material gebraucht. Das senkt die Verpakkungskosten im direkten Vergleich um bis zu 60 Prozent“, rechnet Jörg Pieper, CEO der Romaco Holding, vor.

Maßgeschneiderte Arznei

Personalisierte Medizin wird das weltweite Gesundheitssystem in den kommenden Jahren maßgeblich verändern. Untersuchungen zeigen, dass über 70 Prozent aller in Entwicklung befindlichen Pharmazeutika für gezielte Patientengruppen personalisiert sind. In der Krebstherapie ist individuelle Medikation bereits gängig und soll zukünftig auch Standardtherapien ergänzen. Die Produktion kleinerer Losgrößen wird durch sogenannte Scale-Out Lösungen bei Maschinen und Anlagen möglich. Vorhandenes Eqipment wird hierbei für andere Standorte exakt nachgebaut. Das erfordert genau definierte Prozesse und Maschinentechnologie mit einem hohen Automatisierungsgrad.
Immer mehr Pharmahersteller wünschen sich flexible Abfüll- und Verpackungssysteme, die es ermöglichen in kleinen Chargen mit maximaler Effizienz zu arbeiten. Mit dem modularen Produktionssystem VarioSys hat Bausch+Ströbel eine platzsparende Lösung im Portfolio, die auch für den Einsatz im Labor mit kleinen Losgrößen geeignet ist. „Flexibilität steht bei all unseren Überlegungen im Vordergrund. Das erreichen wir einerseits durch den einfachen und schnellen Modulwechsel, aber auch durch kurze Zykluszeiten bei der Sterilisation des Isolators“, erläutert Heiko Schwarz, der bei Bausch+Ströbel im Produktmanagement federführend für die Weiterentwicklung von VarioSys verantwortlich ist.

Pille aus dem Drucker

Tabletten aus dem 3-D-Drucker sind keine Zukunftsmusik mehr. Die erste Zulassung der amerikanischen Lebensmittelüberwachungs- und Arzneimittelbehörde FDA erhielt im Jahr 2015 das gedruckte Medikament gegen Epilepsie Spritam. Mit 3-D-Druckverfahren können Produkte exakt an die Bedürfnisse der Patienten angepasst und Zeit- und Kostenfaktoren in der Herstellung verringert werden, weil Umrüstungen von Maschinenbauteilen entfallen.

Gegenüber klassischen Tablettenpressen können gedruckte Pillen außerdem mit einer poröseren Oberfläche versehen werden, sodass sie sich schneller und ohne Flüssigkeitszufuhr auflösen und darüber hinaus mit mehr Wirkstoffen versehen werden. Das hilft besonders Patienten mit Schluckbeschwerden, die auf viele unterschiedliche Pillen angewiesen sind. Bis es soweit sein wird, dass Patienten sich zu Hause die für sie vom Arzt individuell zusammengestellte Rezeptur selbst ausdrucken können, wird – so die Expertenmeinung – noch viel Zeit vergehen. Die derzeitigen Anwendungsfelder beschränken sich ausschließlich auf hoch spezialisierte individuelle Medikation.

Convenience & Sicherheit

Individualisierte Medikation ist ein Feld, das im besonderen Maße den Krankenhaus- und Pflegesektor betrifft. Damit Patienten die richtigen Arzneicocktails erhalten und Pflegekräfte bei der notwendigen Zusammenstellung der Arznei entlastet werden, können Tabletten bedarfsgerecht verblistert werden.
Blisterautomaten in Apotheken oder Blisterzentren verpacken den individuellen Tablettenmix für die Patienten luftdicht in einem hygienischen Beutelstrang, der gleichzeitig sicherstellt, dass die Einzeldosen beschriftet und in der richtigen Reihenfolge geliefert werden. Falsche Dosierungen oder Verwechslung bei den Medikamenten können so vermieden werden.

Kostendruck & Anlageneffizienz

Bei all den positiven Marktentwicklungen der Pharmabranche darf nicht unerwähnt bleiben, dass dem Wachstum ein enormer Kostendruck im Gesundheitssystem zahlreicher Länder gegenübersteht. Zwangsrabatte, Preisgrenzen oder Erstattungsmodelle zwingen die Hersteller oftmals dazu, die Kosten pro Packung zu senken. Maschinen- und Anlagenhersteller müssen daran arbeiten, die Gesamtanlageneffizienz zu verbessern. In der Zukunft von Industrie 4.0 bedeutet das, integrierte Systeme mit zuverlässiger Verfügbarkeit und einer kontinuierlich hohen Produktqualität zu nutzen. Nur so sind die Anbieter in der Lage, an dem sich dynamisch entwickelnden Markt langfristig mitzuhalten. **Melanie Streich**

Die Zukunft wegwerfen

Falsche Lösungen gegen die Plastik-Umweltkrise

Auch wenn man sich noch so bemüht, es ist schon schwer es der Umwelt (oder den Umweltschützern) recht zu machen... Denn auch Einwegprodukte aus Papier, Bioplastik und selbst Recycling sind laut einem Ende November veröffentlichten Greenpeace-Bericht „ökologische Scheinlösungen". Statt die Natur zu entlasten, erhöhen diese sogar teilweise die Umweltverschmutzung. Produzenten und Konsumenten müssten auf Wiederverwenden statt Wegwerfen setzen, so die Umweltschutzorganisation.

„Wenn Supermärkte Wegwerfprodukte wie die neuen Papier- oder Bioplastiksackerln gratis anbieten, sind sie Teil unseres Müllproblems und nicht Teil der Lösung", kritisierte Lisa Panhuber von Greenpeace Österreich. Deren Bericht „Die Zukunft wegwerfen: Falsche Lösungen der Unternehmen gegen die Plastik-Krise" zeige, dass die Scheinlösungen die Wegwerfkultur stärken und bei der Erzeugung kostbare Ressourcen und Energie verbrauchen.

Auf die umweltgerechte Erzeugung der Basisstoffe kommt es an

Materialien wie Papier seien bei der Erzeugung sehr energieintensiv, und bei der Behandlung der Zellstofffasern würden Luft und Wasser durch Stickoxide, Schwefeldioxide und andere Chemikalien belastet.

„Bioplastik" sei ebenso keine ökologische Alternative, da es sich nach der Verarbeitung in den meisten Fällen kaum vom herkömmlichen Kunststoff unterscheidet. Gelangt es ins Meer, ist es für Meerestiere oft genauso gefährlich. Zudem wird es in der industriellen Kompostierung aufgrund langer Abbauzeiten überwiegend aussortiert und mit dem Restmüll verbrannt. Auch in den Recyclingprozess würden in Österreich nur 25 Prozent der Plastikverpackungen gelangen – der Rest werde verbrannt.

„Das Ziel der letzten Bundesregierung, Plastikverpackungen bis 2025 um 25 Prozent zu reduzieren, muss endlich gesetzlich verankert und mit konkreten Maßnahmen unterstützt werden", so Panhuber. Ein wichtiger Schritt seien umgehende Investitionen in Mehrwegsysteme. „Lieferung und Vertrieb müssen auf Wiederverwendung basieren."

Thimm: Displays aus Graspapier-Wellpappe

Auch der deutsche Verpackungshersteller Thimm ist auf den derzeit hippen Graspapier-Zug aufgesprungen und hat ein neues Geschäftsmodell entwickelt. Man stellt auf der Basis von Graspapier Wellpappe her – derzeit an den Standorten in Deutschland und Tschechien. Die ersten Displays aus Graswellpappe werden aktuell in der weltweit ersten Concept Shopping Mall „Bikini Berlin" eingesetzt.

Mit der Herstellung von Graswellpappe will Thimm nach eigenen Angaben seinen Kunden eine umweltfreundliche Alternative anbieten. Basis der Wellpappe ist Graspapier, das eine verbesserte Ökobilanz gegenüber holzbasiertem Papier aufweisen soll. Graspapier besteht zu rund 30 Prozent aus Graspeletts und zu 70 Prozent aus Altpapier. Das Gras wird mehrmals im Jahr von gesetzlich festgelegten, landwirtschaftlich nicht genutzten Ausgleichsflächen gewonnen. Auf diesen Grünflächen wird weder gedüngt noch eine chemische Behandlung durchgeführt. Ferner stellt die Bewirtung der Flächen eine zusätzliche Einnahmequelle für die Landwirtschaft dar.

Für die Papierproduktion werden die aus Gras bestehenden Peletts durch rein mechanische Prozesse aufbereitet. Das führt laut Hersteller zu einem geringen Wasserverbrauch im Herstellungsprozess.

Derzeit verarbeitet Thimm den Rohstoff auf den Wellpappenanlagen in Deutschland und Tschechien. Graswellpappe lässt sich auf den Verarbeitungsmaschinen analog normaler Wellpappe stanzen, falten oder kleben. Mittels aller gängigen Druckverfahren soll sich auch Graswellpappe sehr gut bedrucken lassen. Die Papierstruktur sei danach weiterhin erkennbar und biete eine gute Wiedergabe der Druckfarben.

Für Foodbuzz, einem deutschen Vermarkter für Food-Startups, produzierte Thimm die ersten Displays aus Graswellpappe. Bei den eingesetzten Displays handelt es sich um das modulare Displaysystem „Sales Amplifier" von Thimm. Die modularen Palettendisplays bestehen aus Grundkomponenten in Form von unbedruckten Standard-Trays, kombiniert mit einem individuellen Displaymantel. Der umlaufende Mantel wurde im Digitaldruck bedruckt und bietet so den Startups eine aufmerksamkeitsstarke Präsentationsfläche.

7 – 9 Januar 2020
Messe Düsseldorf
viscom
europas fachmesse
für visuelle kommunikation
BOOK YOUR TICKET
Live-Erlebnis für
Werbetechniker
und Digitaldrucker
www.viscom-messe.com/xm
Organised by
Reed Exhibitions
DIE WELT
DES WERBENS
UND VERKAUFENS
PSI
PromoTex Expo
viscom

Ein Subskriptionsmodell verunsichert die Branche

Der gläserne Drucker

Google ist überall: Suchmaschine, Videoportal, E-Mail-Account, Navigation, Browser. Jede Nutzung hinterlässt Daten, die Google eifrig sammelt. Das Unternehmen weiß, was wir suchen, kaufen, tun. Wer wir sind. Google ist allgegenwärtig. So wie´s scheint möchte Heidelberger Druckmaschinen das Google der Printmedienindustrie werden: allgegenwärtig und unentbehrlich. Der Druckmaschinenhersteller aus Wiesloch klopft seit einigen Monaten mit einem neuen Geschäftsmodell bei Druckereien an. Das nennt sich Subskription und bedeutet so viel wie abonnieren statt kaufen. Eine alte Idee, neu aufbereitet, denn im Digitaldruckbereich, etwa beim amerikanischen Druckerhersteller Xerox, wird bereits mit einem ähnlichen System – aber bei weitem nicht so intensiv vernetzt – seit fast zwei Jahrzehnten gearbeitet.

Der Druckmaschinenhersteller erhofft sich, damit die Krisenjahre und den Rückgang beim Druckmaschinenbau auszugleichen. Denn laut Heidelberg war der Gesamtmarkt für Druckmaschinen vor zehn Jahren noch etwa doppelt so groß wie heute. Wie überzeugend das Geschäftsmodell sein kann, zeigt sich etwa bei Fürther Kartonagen. Der Faltschachtelhersteller wollte eigentlich zwei Druckmaschinen kaufen und hat letztlich einen Subskriptionsvertrag unterschrieben. Und jüngst wurde in Österreich bei Klampfer im österreichischen St. Ruprecht an der Raab stolz über die Erfolge in der Vertriebsregion Osteuropa bei Kunden in verschiedenen Marktsegmenten in Österreich, Polen, der Slowakei und der Türkei berichtet.

Nutzungspakete statt Druckmaschinen

Heidelberg verkauft bei diesem Modell keine Druckmaschine, sondern ein Nutzungspaket. Dazu gehören Software, Schulung, Wartung, Service und sämtliche Verbrauchsmaterialien wie Lacke, Farben, Gummitücher, Druckplatten – auch für die Maschinen anderer Hersteller. Lagerverwaltung und Nachlieferung inklusive. Wer will, bekommt dazu eine Druckmaschine. Das ist aber kein Muss.

Die Maschine könnte mehr leisten? Das Rüsten dauert zu lange? Die Makulaturquote ist zu hoch? Heidelberg ruft live die Daten der Maschine ab, identifiziert die Schwachstellen, verspricht Abhilfe. Mindestens über die fünf Jahre Vertragslaufzeit. Noch besser: auf Dauer. „Wir bieten auf Wunsch ein Rundum-sorglos-Paket“, sagt David Schmedding, bei Heidelberg für Subskription zuständig.

Heidelberg-Anwender als Datenlieferant

Damit wird der Subskriptions-Partner aber auch zum Datenlieferanten für Heidelberg. Um vorherzusagen, wann welches Teil welcher Maschine voraussichtlich erneuert werden muss. Oder um Maschinen miteinander zu vergleichen und den passenden Workshop zur Optimierung anzubieten. Heidelberg bekommt so tiefen Einblick in die Daten und in die Geschäfte der Druckereien.

Der Faltschachtelhersteller Fürther Kartonagen im mittelfränkischen Emskirchen war einer der ersten, der sich für das neue Modell entschieden hat und vor einem Jahr einen Subskriptionsvertrag unterschrieben hat – samt zwei neuen Druckmaschinen und die Verbrauchsmaterialien für alle Maschinen. Toni Steffens, der kaufmännische Leiter von Weig-Packaging, wozu die Fürther Kartonagen gehören, hält die Entscheidung für richtig. Weil Heidelberger Druckmaschinen einen Preis pro gedrucktem Bogen verlangen, seien sie genauso wie Weig an einem hohen Ausstoß interessiert. Es gebe regelmäßige Schulungen für die Beschäftigten, Heidelberg analysiere die Kennzahlen der Maschinen und habe mit Rüstworkshops bereits für Verbesserungen gesorgt.

Die Arbeitsplätze von Druckern sieht er nicht gefährdet. „Sie sind nach wie vor mit Rüsten, Qualitätssicherung, Farbversorgung und vielem mehr beschäftigt. So eine Druckmaschine läuft nicht von selbst.“

Die Abhängigkeit vomLieferanten wächst

Allerdings begebe sich die Firma in eine Abhängigkeit. Was einmal ausgelagert wurde, so Steffens, sei schwer wieder selbst durchzuführen. „Man verliert Kontakte und verlernt vermutlich einiges.“ Von daher sei davon auszugehen, dass der Vertrag nach den fünf Jahren weitergeführt werde.

Dem Betriebsrat einer Druckerei, die ebenfalls seit einem Jahr einen Subskriptionsvertrag unterhält, bereitet die Abhängigkeit Unbehagen. Ebenso wie die finanziellen Verpflichtungen, mit denen sich Heidelberg ei-

nen regelmäßigen Geldfluss sichert: Die Druckerei zahlt jeden Monat 100.000 Euro. Im Jahr 1,2 Millionen Euro. Das hat Heidelberg auch so kalkuliert: Pro Vertrag rechnet die Aktiengesellschaft mit einem durchschnittlichen jährlichen Umsatz von einer Million Euro.

Bis Ende September wurden laut Heidelberg rund 50 Subskriptionsverträge weltweit abgeschlossen, die Hälfte davon in Europa. 100 peilt Heidelberg bis März 2020 an. Insgesamt habe man 600 Unternehmen identifiziert, die für das Subskriptionsmodell in Frage kämen.

„Wir sind sehr an dem Subskriptionsmodell interessiert", erklärt ein Manager, der nicht namentlich genannt werden möchte. Dass Heidelberger Druckmaschinen dadurch tiefen Einblick in die Daten und Geschäfte erhielten, sei ihm bewusst. „Die Vernetzung ist ohnehin schon so weit vorangeschritten. Bis in den Drucksaal hinein. Das ist nicht mehr aufzuhalten. Dann gestalten wir lieber mit."

Das Subskriptionsmodell von Heidelberg werde den heiß umkämpften Markt der Druckunternehmen ordentlich durchrütteln, sagt Lutz Michel vom Beratungsinstitut mmb in Essen. Die einen würden profitabler, die anderen hätten das Nachsehen. Michel hat im Auftrag der IG Metall und der Hans-Böckler-Stiftung eine Studie zum Digitaldruck durchgeführt und sich dabei auch mit neuen Geschäftsmodellen im Druckmarkt beschäftigt.

Skepsis gibt es auch an anderer Stelle: Einige Druckunternehmen, besonders die größeren der Branche, möchten ungern die Kontrolle über die Verbrauchsmaterialien aus der Hand geben. Das gilt ähnlich auch für die Instandhaltung. Große Druckereien verfügen selbst über gut ausgebildete Handwerker, die bei Störungen – anders als Heidelberg – sofort zu Stelle sind.

Aktraktiv: langfriste Leistungszusagen

Attraktiv finden etliche Betriebe langfristige Leistungszusagen. Bislang ist das Druckunternehmen nach Ablauf der Garantie mit der Maschine alleingelassen. Nicht selten seien im Nachhinein kostspielige Nachrüstungen notwendig, klagen die Druckunternehmen. Oft bekämen die Hersteller die täglichen Probleme mit der Maschine gar nicht mit. Das wäre anders, wenn die Hersteller mit den Druckereien sogenannte Lifecycle-Verträge abschlössen, einen Wartungs- und Performancevertrag über die Lebensdauer einer Maschine. Dann wäre auch der Hersteller daran interessiert, die Maschine ständig zu verbessern. Das bestätigt ein Manager: Die über einen mehrjährigen Servicevertrag abgesicherten Druckmaschinen seien in einem Topzustand.

Für die drupa 2020 hat Heidelberg das nächste Projekt angekündigt: die Plattform Hei.OS. Designer, Farbhersteller, Papierlieferanten, Druckereien – alle sollen sich auf der Heidelberg-Plattform tummeln. Die einen bieten, die anderen kaufen. Gegen eine Gebühr. Alles an einer Stelle. Konzentriert auf einer Plattform.

Keine Gefährdung von Arbeitsplätzen

Und drohen Arbeitsplätze im Druckbereich wegzufallen? Heidelberg sagt nein. Das Unternehmen liefert Maschinen, Software, Materialien wie Lacke, Farben, Platten sowie Service und Training. Aber nicht Drucker und Helfer. Allerdings werden Tätigkeiten wie der Einkauf oder die Betriebstechnik an Heidelberg ausgelagert, die einst in der Druckerei ausgeführt wurden. Das kann durchaus Arbeitsplätze kosten.

Bevor eine Maschine aus diesem Vertragsmodell in der Druckerei aufgestellt wird, werden die Drucker in Wiesloch geschult. Versorgen, Entstören, Reparieren und Warten übernimmt künftig Heidelberger Druckmaschinen: „Das überlassen wir nicht dem Kunden." Die Druckereien seien aber weiterhin selbst dafür verantwortlich, dass ein verkaufbarer Bogen aus der Maschine komme. Der Drucker selbst habe weiter seine Daseinsberechtigung. Ihn könne man auch nicht ersetzen. Seine Aufgabe sei es, das Potenzial der Drucksysteme auszuschöpfen. Verändern sich die Aufgaben für die Drucker, liege das nicht am Subskriptionsmodell, sondern an der Technologie neuer Druckmaschinen.

Siegbert Kaufmann

Heidelberg baut Chefetage um

Aufsichtsrat und Vorstand von Heidelberg haben entschieden, im Zuge der digitalen Transformation des Unternehmens die Führungsstrukturen weiter zu verschlanken, den Vorstand zu verkleinern und die Aufgaben neu zu verteilen. So verlässt Stephan Plenz, Vorstand Technik und verantwortlich für das Segment Heidelberg Digital Technology, das Unternehmen zum Ende seines laufenden Vertrags im Juni 2020 im beiderseitigen Einvernehmen. Diese Vorstandsposition wird nicht nachbesetzt, das Technologieressort wird künftig vom Vorstandsvorsitzenden Rainer Hundsdörfer selbst geleitet, der Einkauf wechselt in den Finanzbereich von Finanzvorstand Marcus Wassenberg, Vertrieb und Digitalisierung werden bei Chief Digital Officer Ulrich Hermann konzentriert. Die Übergabe beginnt umgehend.

Stephan Plenz ist seit über 30 Jahren für Heidelberg tätig, seit 2008 gehört er dem Vorstand an und verantwortet neben den Geschäftsfeldern Sheetfed, Digital, Label und Postpress auch die Funktionsbereiche Forschung und Entwicklung, Einkauf und Produktion.

Geht: Technikvorstand Plenz, übernimmt: Hundsdörfer, kommt: Sonnenschein

Eine Änderung gibt es auch im Aufsichtsrat. Zum 1. Dezember, sofern die rechtlichen Grundlagen bis dahin geschaffen sind, soll Martin Sonnenschein neuer Vorsitzender des Aufsichtsrates von Heidelberg werden. Notwendig wurde die Umbesetzung, da der bisherige Aufsichtsratsvorsitzende Dr. Siegfried Jaschinski bei der letzten Aufsichtsratssitzung am 28.Oktober die Niederlegung seines Mandats als Aufsichtsratsmitglied und seines Amts als Vorsitzender des Aufsichtsrats der Heidelberger Druckmaschinen AG, jeweils mit Wirkung zum 30. November 2019 und damit vor Ablauf seiner Amtszeit, erklärt.

Der neue Vorsitzende des Heidelberg-Aufsichtsrats, Dr. Martin Sonnenschein, ist Partner und Geschäftsführer der Unternehmensberatung A.T. Kearney. In den vergangenen Jahren hat Sonnenschein weltweit eine Vielzahl an großen, digitalen Transformationsprogrammen sowie industriellen Wachstums- und Innovationsprojekten erfolgreich umgesetzt, bei denen operative Verbesserungen und neue Geschäftsmodelle im Vordergrund standen. Vor seinem Wechsel zu A.T. Kearney war der promovierte Karlsruher Diplom-Wirtschaftsingenieur in Geschäftsführungspositionen bei Daimler-Benz Inter-Services, E-Plus Mobilfunk und ThyssenKrupp tätig.

Auch Branchenprimus Koenig & Bauer kämpft in schwierigerem Marktumfeld

Durch deutlich gestiegene konjunkturelle Risiken und den höheren Preisdruck von Seiten einiger Wettbewerber ist das Marktumfeld für Koenig & Bauer erheblich anspruchsvoller geworden. Wie der Vorstandsvorsitzender Claus Bolza-Schünemann bei der Präsentation der Zahlen für das dritte Quartal erklärte, hätten aufgrund einer verordneten strikten Preisdisziplin die zum Teil massiven Zugeständnisse der Konkurrenz zu schwächeren Auftragseingängen im dritten Quartal 2019 insbesondere im Sheetfed-Segment geführt.

In den ersten drei Quartalen 2019 konnte im Konzern ein Auftragseingang von 843,0 Mio. € erreicht werden. Der Vorjahreswert von 943,2 Mio. € war durch einen Großauftrag im Wertpapierdruck begünstigt, der in dieser Dimension nicht üblich ist.Mit guten Erlösen von 292,2 Mio. € im dritten Quartal stiegder Konzernumsatz leicht gegenüber dem Vorjahr (788,8 Mio. €) auf 798,2 Mio. €.Das Konzern-EBIT von 5,2 Mio. € (2018: 28,6 Mio. €) wurde maßgeblich von den Aufwendungen für die Wachstumsoffensive 2023 beeinflusst, die kumuliert für 2019 bis 2021 bei rund 50 Mio. € liegen, bei einer stärkeren Belastung des Startjahres.

Vorstandsvorsitzender Claus Bolza-Schünemann erläutert weitere Details: „Neben dem rückläufigen Servicegeschäft im Zeitungsdruck haben unerwartete Projektaufwendungen für den Wertpapier-Großauftrag, ungeplante Qualitätskostenund negative Mixeffekte das Ergebnis belastet. Auch in Anbetracht der deutlich gestiegenen Konjunkturrisiken arbeiten wir seit einigen Monaten intensiv an konkreten Kostensenkungsprojekten. Dabei steht die Optimierung des konzernweiten Produktions- und Montagenetzwerks im Fokus."

CFO Mathias Dähn ergänzt: „Neben der aktiven und schnellen Gestaltung der Kostenseite forcieren wir unsere Arbeit an innovativen Produkten, die den Kunden einen messbaren Mehrwert ermöglichen.Zusätzlich steht die Reduzierung des Working Capitals besonders im Fokus."

Produktmix verursacht Minus bei Sheetfed

Neben einem starken Service-Neugeschäft führten höhere Maschinenbestellungen im Mittelformat zu einem Zuwachs des Auftragseingangs bei Sheetfed um 6,7 % auf 460,0 Mio. € (2018: 431,3 Mio. €). Mit 407,4 Mio. € lag der Umsatz auf dem Niveau des Vorjahres (409,4 Mio. €). Der gute Auftragsbestand von 242,5 Mio. € (2018: 253,6 Mio. €) sorgt weiterhin für eine hohe Kapazitätsauslastung. Durch den Produktmix und temporär damit verbundene höhere Qualitätskosten lag das EBIT mit –2,2 Mio. € unter dem Vorjahr (14,0 Mio. €).

Leichtes Umsatzplus bei Digital & Web

Bei Digital & Web lag der Auftragseingang mit 108,0 Mio. € um 3,9 % unter dem Vorjahreswert von 112,4 Mio. €. Mehr Maschinenverkäufe im Zeitungs- und digitalen Dekordruck konnten das rückläufi-

Ein Korruptionsfall wird neu aufgerollt: Behörden in Brasilien ermitteln wieder gegen Koenig & Bauer

Ein alter Vorwurf beschäftigt den Würzburger Druckmaschinen-Hersteller Koenig & Bauer noch immer: die Folgen einer Bestechungsaffäre mit jahrelang zurückliegenden Ermittlungen in der Schweiz gegen das Tochterunternehmen KBA-Notasys in Lausanne. Es ging um Korruption beim Verkauf von Druckmaschinen in vier Länder (Brasilien, Nigeria, Marokko und Kasachstan). Koenig & Bauer hatte den Fall auf eine Art bereinigt, die selbst von Schweizer Behörden als vorbildlich bezeichnet wurde – einer freiwilligen Zahlung von 30 Millionen Euro, die sich 2019 auch entsprechend im Geschäftsergebnis niederschlägt (siehe Bericht rechte Seite oben). Wie sich nun herausstellt, ist für die Brasilianer der Fall aber noch nicht erledigt. Zumindest exististiert eine entsprechende Bekanntmachung brasilianischer Behörden vom 22. Juni 2019 im Internet. Darin wird verkündet, dass Bundesbehörden ein Rechenschaftsverfahren gegen KBA-Notasys eingeleitet haben.

Mittlerweile sind, so weiß Manfred Schweidler in der Mainpost Ende Oktober zu berichten, die Fakten klarer. Untersuchungen der brasilianischen Bundespolizei hätten den Verdacht ergeben, dass sich zwei Direktoren der für den Gelddruck verantwortlichen staatlichen Münzanstalt bestechen ließen, um Bestellungen für Druckmaschinen bei KBA-Notasys zu kaufen. Dies könne zu einer Strafe führen und zum Ausschluss des weltweit führenden Unternehmens, künftig dort Maschinen verkaufen zu dürfen.

Dabei werden auf den Banknoten-Druckmaschinen von Koenig & Bauer zwei Drittel des weltweiten Bargeldvolumens gedruckt. Unter den Kunden sind freilich auch Nationalbanken aus Ländern, in denen Bestechung verbreitet ist. Koenig & Bauer verkaufte Druckmaschinen an die Zentralbanken von Marokko, Brasilien, Nigeria und Kasachstan. Wie bei den schweizerischen Ermittlungen zutage gekommen ist sollen Mittelsmänner von KBA NataSys um ins Geschäft zu kommen, hochrangigen Mitarbeitern der Zentralbanken Bestechungsgelder gezahlt haben: Einem Manager der marokkanischen Zentralbank 3,4 Millionen Franken (heute umgerechnet 3,1 Millionen Euro) als Provision für einen Vertragsabschluss über Maschinenverkäufe zum Preis von 65 Millionen Franken.

Zwei Manager der nigerianischen Zentralbank verdienten sich das, was in Schwyzerdeutsch so schön „ein Zustupf" heißt, 8,5 Millionen Franken für Vertragsabschlüsse über 236 Millionen. Agenten der kasachischen Nationalbank sollen 15 Millionen Franken für die Vermittlung mehrerer Verträge kassiert haben. Und schließlich sollen auf Konten eines Direktors der brasilianischen Notenbank sowie eines Verwandten eines hohen Angestellten 7,9 Millionen Franken als Dank für Bestellungen im Wert von 246 Millionen Franken geflossen sein.

Die Bestechungsgelder wurden auf verschlungenen Wegen übermittelt – aber immer wieder waren Schweizer Bankkonten involviert. 2015 meldete KBA-Notasys den Verdacht von sich aus, zu Geschäften zwischen 2005 und 2012. Das Unternehmen trennte sich von mehreren Vertriebsagenten.

Die Schweizer Bundesanwaltschaft hatte 2017 viel Lob für das Kri-

ge Servicegeschäft im Zeitungsdruck und die geringeren Maschinenbestellungen im flexiblen Verpackungsdruck nicht kompensieren. Während sich der Umsatz von 102,8 Mio. € auf 105,4 Mio. € leicht erhöhte, legte der Auftragsbestand von 72,1 Mio. € auf 88,4 Mio. € deutlich zu. Das durch hohe Markteintritts- und Wachstumsaufwendungen belastete EBIT betrug –15,7 Mio. € gegenüber –10,8 Mio. € im Vorjahr.

3,9 % Umsatzplus bei Special

Bei Special lag der Auftragseingang mit 305,3 Mio. € unter dem durch einen Großauftrag im Wertpapierdruck beeinflussten Vorjahreswert von 428,3 Mio. €. In einem wettbewerbsintensiven Umfeld konnte man nicht bei allen Auftragsvergaben reüssieren, gleichwohl lagen die Maschinenbestellungen auf Planniveau.

Nach einem starken Metalldruck-Neugeschäft in den letzten Jahren mit Bestellungen großer Maschinenlinien für den 3-Teil-Dosendruck hat sich die dynamische Nachfrage aktuell beruhigt. Dagegen konnte das Unternehmen deutliche Auftragszuwächse im Glas-/ Hohlkörperdruck erzielen. Der Umsatz legte von 299,0 Mio. € auf 310,7 Mio. € zu. Das EBIT lag durch den Produktmix und unerwartete Projektaufwendungen beim Wertpapier-Großauftrag bei 13,1 Mio. € nach 25,3 Mio. € im Vorjahr. Mit 339,1 Mio. € liegen Auftragsbestand und Kapazitätsauslastung auf einem hohen Niveau (2018: 460,3 Mio. €).

33 % Eigenkapitalquote trotz belastetem Cashflow

Trotz niedrigerer Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie gestiegener Kundenanzahlungen haben höhere Vorräte und Vertragsvermögenswerte sowie hohe Investitionen für Bau- und IT-Projekte den Cashflow maßgeblich belastet. CFO Mathias Dähn ergänzt: „Zu den hohen Investitionsauszahlungen kam noch ein signifikanter Sondereffekt. Nach dem Abschluss des Selbstanzeige-Verfahrens wegen Defiziten in der Korruptionsprävention bei der Schweizer Tochtergesellschaft KBA-NotaSys SA war der Cashflow in den ersten neun Monaten 2019 von der Zahlung in Höhe von 30 Mio. CHF an die schweizerische Bundesanwaltschaft für die festgelegte Gewinneinziehung belastet (siehe Bericht unten).
Eine zusätzliche deutliche Kapitalbindung resultiert aus einem Ägypten-Großauftrag im Banknotendruck durch die realisierten Vertragsvermögenswerte nach Berücksichtigung der erhaltenen Anzahlungen. Ende September 2019 betrug die daraus resultierende Cash-Belastung 31,7 Mio. €. Eine Liquiditätsentlastung erwarten wir nach dem Projektabschluss im dritten Quartal 2020."
CEO Claus Bolza-Schünemann: „Die Erreichung unserer Jahresziele 2019 – organischer Umsatzanstieg im Konzern von rund 4 % und eine EBIT-Marge von rund 6 % – ist in diesem anspruchsvolleren Marktumfeld mit schwächeren Auftragseingängen im dritten Quartal jedenfalls deutlich herausfordernder geworden..."

senmanagement der KBA-Notasys: Die Behörde lobte im Strafbefehl, der sogar von der Schweizer Nachrichtenagentur zitiert wurde: „Sie hat sich als erstes Unternehmen in der Schweiz bei der Bundesanwaltschaft selbst angezeigt und damit eine Pionierrolle übernommen."Die Firma lieferte die Gewinne aus dem korrupten Geschäft von fast 30 Millionen Franken ab. Eigentlich wäre für die Taten eine Strafe von 3,5 Millionen Franken gerechtfertigt, stellte die Bundesanwaltschaft fest. Strafmildernd wirke, dass sich die Firma selber belastete und - laut Spiegel - fünf Millionen Franken für die Gründung eines Fonds zahlte, mit dem die Einhaltung sauberer Geschäftspraktiken in der Gelddruckerbranche gefördert werden soll. Daneben wurde nur eine symbolische Strafe von einem Franken fällig.
Jedenfalls kocht jetzt der Fall nach zwei Jahren wieder hoch. So informierte Koenig & Bauer mittlerweile die Aktionäre über ein „im Internet veröffentlichtes Verfahren der brasilianischen Regierung gegen die Schweizer Tochtergesellschaft KBA-NotaSys." Die Vorgänge in Brasilien seien jedoch Bestandteil „des rechtskräftig abgeschlossenen Selbstanzeige-Verfahrens, das die Schweizer Tochtergesellschaft bei der schweizerischen Bundesanwaltschaft wegen Defiziten in der Korruptionsprävention eingeleitet hatte".
Die Ertrags- und Finanzlage des Konzerns werde aber „aus heutiger Sicht dadurch nicht belastet". Bei der Präsentation des aktuellen Quartalsberichtes merkte Koenig & Bauer-CFO Mathias Dähn denn doch an, dass die 30 Millionen-Zahlung an die schweizerische Bundestaatsanwalt zumindest den Cashflow des Unternehmens beträchtlich belastet habe… (siehe oben).
Inwieweit die brasilianischen Behörden inzwischen Kontakt mit Würzburg aufgenommen haben und welche Folgen das für künftige Geschäfte hat, ist unklar. Auf Anfrage antwortete eine Unternehmenssprecherin höflich, aber bestimmt: „Leider kann ich Ihnen nur mitteilen, dass wir uns zu einem laufenden Verfahren nicht äußern." Auch die brasilianische Botschaft ließ eine Anfrage über die Ermittlungen unbeantwortet.

Ab 2020 wird aus KBA-NotaSys Koenig & Bauer Banknote Solutions

Koenig & Bauer hat Anfang November jedenfalls bekannt gegeben, dass KBA-NotaSys umfirmiert werde. Wobei das aber nichts mit den jüngsten Kalamitäten zu tun haben soll. Das Unternehmen wird mit 1. Juni 2020 in Koenig & Bauer Banknote Solutions umbenannt. Damit folge die Gesellschaft dem gemeinsamen Ziel einer einheitlichen Namensgebung innerhalb der Unternehmensgruppe Koenig & Bauer. Die Organisation und Struktur von KBA-NotaSys bleibt von dieser Änderung unberührt.
Das auf den High-Tech-Sicherheitsdruck von Banknoten und Wertpapieren spezialisierte Unternehmen entstand 1952 unter dem Namen Organisation Giori und wurde 1964 zu De La Rue Giori. Seit 2001 ist das Unternehmen Teil von Koenig & Bauer. Es hatte zunächst die Firmenbezeichnung KBA- GIORI angenommen und hieß ab 2011 KBA-NotaSys.
Eric Boissonnas, CEO von KBA-NotaSys: „Es geht einfach darum, die Marke Koenig & Bauer vollständig zu integrieren. Auf diese Weise wollen wir die Kontinuität der Lausanner Marke sicherstellen und unser einzigartiges Know-how unter einer einheitlichen globalen Bezeichnung anbieten." Noch im ersten Halbjahr 2020 werde das Unternehmen eine Neugestaltung des Logos, der Website und der dazugehörigen visuellen Elemente präsentieren. Diese Änderung wird die drei Standorte betreffen, an denen KBA-NotaSys präsent ist: die Schweiz, Deutschland und Österreich.

Bobst: Neue Zentralzylinder-Flexomaschine

Bobst hat auf der K-Messe in Düsseldorf Mitte Oktober mit der Bobst Vision CI eine neu entwickelte Zentralzylinder-Flexodruckmaschine vorgestellt, die im Druck auf eine Vielzahl unterschiedlicher Materialien bei allen Auflagengrößen höchste Effizienz bietet. Die auf schnelle Auftragswechsel mit kurzen Rüstzeiten ausgelegte Maschine wartet mit technischen Innovationen und einem hohen Automatisierungsgrad auf. Beides ermöglicht eine wiederholbare Prozessstabilität, die Minimierung der Makulatur und eine einfache Produktion. Die Vision CI ist eine ideale Maschine für Verpackungshersteller, die ihre Produktion um eine leistungsstarke und zuverlässige Anlage erweitern wollen.

„Mit der Vision CI realisiert Bobst seine Vision von der Zukunft des Zentralzylinder-Flexodrucks", so Mark McInulty, Managing Director CI Flexo Printing. „Bei bestem Preis-Leistungsverhältnis kombiniert sie neueste Technik mit höchsten Produktionsstandards und gibt damit Verpackungsherstellern in allen Teilen der Welt eine Premium-Druckqualität, Zuverlässigkeit und höchste Effizienz an die Hand."

Die Vision CI ist zunächst als 8-Farben-Druckmaschine verfügbar. Sie liefert mit lösemittel- und wasserbasierten Druckfarben auf einer Vielzahl verschiedener Materialarten und -stärken eine konsistente und wiederholbare Druckqualität. Zudem zeichnet sich die Druckmaschine durch eine kompakte, ergonomische und modulare Bauweise aus, was ihre Installation und ihre Einstellung sehr einfach macht.

„Unmittelbar nach ihrer Anlieferung vor Ort bei Kunden kann die Maschine installiert und binnen vier Wochen in Betrieb genommen werden. Das ist für Verpackungshersteller ein großer Vorteil," erklärt Mark McInulty. „Ihre kompakten Abmessungen sparen kostbaren Platz, und ihre intelligente ergonomische Bauweise ermöglicht Maschinenführern einen komfortablen, intuitiven sowie schnellen Betrieb. Die Flexodruckmaschine Vision CI zeichnet sich durch herausragende Präzision, wiederholbare Druckqualität und reduzierte Makulatur bei vielen Anwendungen in der Herstellung flexibler Verpackungen aus."

Darüber hinaus bringt die Vision CI entscheidende ökologische Vorteile mit sich. Sie wartet mit einer ‚smartHeat'-Technik auf, mit der die Maschine die von ihr erzeugte Wärme als interne Energiequelle nutzen kann, während ihre ‚smartClean'-Technik den Druckfarben- und Lösungsmittelverbrauch verringert. Schließlich maximieren ‚smartKey' und ‚smartSet' die Produktivität der Maschine, indem diese Techniken die Rüstzeiten und den Materialabfall minimieren.

Agfa Eclipse: Prozessfreie Platten – next generation

Agfa hat mit Eclipse eine neue, prozessfreie Druckplatte für Akzidenzdruckereien im Bogenoffset vorgestellt, die über einen stabilen Bildkontrast und hohe Kratzfestigkeit verfügen soll. Soweit, so gut. Neu daran ist, dass keine Entwicklungseinheit mehr notwendig ist. Eine neue Technologie unterstützt den Transfer der Druckplatten-Beschichtung auf die ersten gedruckten Bogen statt auf die Druckmaschine. Laut Agfa halten so die Druckplatten die Druckmaschine sehr sauber. Außerdem verfüge die Platte über einen stabilen Bildkontrast, der die Möglichkeit einer raschen visuellen Bildüberprüfung sowie die Erkennung durch ein Stanz- und Abkantsystem schaffe. Auch nach einer Lagerdauer von einer Woche gebe es keine Verwechslungen auf der Druckmaschine, so Agfa. Die Eclipse behalte ihren starken Kontrast bis zu 24 Stunden bei Bürobeleuchtung. Punktzuwachs, Tonwert, Anlaufzeit etc. sollen während dieses Zeitraums unverändert bleiben.

Die negativ-arbeitende, thermale Fotopolymer-Offsetdruckplatte mit einer Empfindlichkeit von 110–130 mJ/Quadratzentimeter ist laut Hersteller sehr kratzfest und flexibel einsetzbar, da sie mit herkömmlichen wie auch mit H-UV-/LED-UV-Farben eingesetzt werden kann.

Die Auflösung der Platte: bei crossmodulierten Rastern mit 240 lpi bei 2.400 dpi ist ein Tonwertumfang von 1–99% erzielbar. Minimale Punktgröße bei frequenzmodulierten Rastersystemen: 25 Mikrometer.

In Abhängigkeit von den Druckbedingungen und eingesetzten Rastersystemen verfügt die Eclipse über eine Auflagenbeständigkeit von bis zu 200.000 Abrollungen (bzw. 50.000 mit UV-Druckfarben).

TECNAVIA

The future of e-publishing.

WIR ERSTELLEN UND VERWALTEN IHRE ONLINE-PRÄSENZ

e-Paper | Native Apps | 2-in-One Apps | Spezial- und Veranstaltungs-Apps
e-Commerce | e-Archiv | Web Werbemöglichkeiten | Website design & CMS
Metered Paywall | Single Sign-On | Abonnentenverwaltung

Digitale Publishing-Lösungen für
Zeitungsverlage, Magazinverlage und **Unternehmen**

RESPONSIVE WEB DESIGN

Download on the App Store | ANDROID APP ON Google play | Windows Store | HTML 5

NEWS**MEMORY**

info@tecnavia.com - www.tecnavia.com - P +41 (0)91 993 21 21

Diesmal Rauma: UPM schließt wieder Maschine für graphische Papiere

Die Hersteller graphischer Papier haben es - zugegeben - schwer. Auflagen und Umfänge gehen nachwievor zurück. Weniger Papier wird geordert. Und europaweit gibt es trotz der Maschinenstilllegungen der vergangenen Jahre nachwievor zu viel Produktionskapazität. So hat Anfang September UPM Pläne zur dauerhaften Schließung der Papiermaschine 2 am Standort Rauma in Finnland bekanntgegeben. Nach Mitarbeiterverhandlungen und Verhandlungen mit den Arbeitnehmervertretern ist mit 6. November nun die PM 2 bei UPM Rauma dauerhaft stillgelegt worden. Die Maschinenstillegung hat Auswirkungen auf 179 Personen, 159 davon mit Festanstellung und 20 mit befristeten Verträgen, die nicht verlängert werden). Durch die Schließung verringert sich UPMs Produktionskapazität für SC-Papiere um jährlich 265.000 Tonnen.

Die Papierproduktion auf den beiden am Standort Rauma verbleibenden Maschinen wird wie bisher fortgesetzt.

„Die vergangenen Wochen waren für uns alle nicht einfach. Aber in Zeiten eines anhaltend herausfordernden Marktumfelds und eines verstärkten Nachfragerückgangs für grafische Papiere müssen wir die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit des Papiergeschäfts von UPM und die Produktion der am Standort Rauma verbleibenden Maschinen sicherstellen. Wir haben uns darauf konzentriert, sozial verträgliche Lösungen für die betroffenen Mitarbeiter zu finden und die Auswirkungen der Schließung möglichst gering zu halten. Die Mitarbeiterverhandlungen und die Verhandlungen mit den Arbeitnehmervertretern verliefen zu jeder Zeit fair, offen und konstruktiv", sagt Anu Ahola, Senior Vice President, News & Retail, UPM Communication Papers.

Nachfolgeregelung für Österreichgeschäft Christoph Preitler zurück bei Berberich

Ein alter Bekannter kehrt zurück: Christoph Preitler (im Bild unten links) hat mit 1. Oktober 2019 seinen Dienst bei der österreichischen Berberich Papier Ges.m.b.H. angetreten. Als Nachfolger übernimmt Preitler dann ab Januar 2020 die Geschäftsführung von Harald von Hinüber (rechts), der innerhalb des Unternehmens andere Aufgaben übernimmt.

Der 49-Jährige ist bei dem österreichischen Tochterunternehmen der Carl Berberich GmbH kein Unbekannter. Vor neun Jahren war der aus der Steiermark stammende Manager bereits für das Österreichgeschäft von Berberich verantwortlich. Christoph Preitler, der seit rund 30 Jahren in der Papierbranche tätig ist, stellte seine Expertise in verschiedenen Führungspositionen unter Beweis. Zuletzt war er bei Sappi im Verkauf tätig.

Fachkreise schätzen sowohl seine langjährige Erfahrung im internationalen Papiergroßhandel, insbesondere seine Kenntnisse in den zentral- und osteuropäischen Absatzgebieten, als auch seine tiefgreifenden Kenntnisse des heimischen Marktes. Des Weiteren fungiert der ausgebildete Papiertechniker als Wissensvermittler, der sich in zahlreichen Lehrverpflichtungen im Papiererzeugungsbereich einen Namen erarbeitet hat.

Die Carl Berberich GmbH wurde 1863 im baden-württembergischen Heilbronn gegründet. Der traditionelle Papiergroßhändler beschäftigt zurzeit rund 350 Mitarbeiter und erzielt gegenwärtig einen Jahresumsatz von etwa 200 Millionen Euro. Das Familienunternehmen besitzt Niederlassungen bei Heilbronn, Frankfurt, in Langenfeld im Rheinland, Lippstadt in Westfalen, Hannover und Ottobrunn bei München sowie eine Tochtergesellschaft mit Standorten in Thalgau bei Salzburg und Traiskirchen bei Wien.

Epple: Roland Geiselhart ist neuer Leiter Key Account Management für DACH

Die Epple Druckfarben AG im deutschen Neusäß, forciert ihren Vertrieb und das Kundenmanagement in der DACH-Region. Roland Geiselhart ist seit 16. September 2019 neuer Leiter Key Account Management für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Geiselhart (58), ausgebildeter Buchdrucker und Drucktechniker, ist langjährig erfahren in der Druckfarbenindustrie. Nach Stationen bei starken Marken der Druckfarbenindustrie arbeitete er zuletzt als Regional Sales Director für die Flint Group Germany.

Roland Geiselhart reizt die neue Herausforderung als Leiter Key Account Management DACH, bei der hohe Beratungskompetenz gefragt ist: „Die Arbeit in den hochentwickelten und anspruchsvollen DACH- Druckmärkten ist für jeden Menschen mit Vertriebsleidenschaft eine schöne Aufgabe. Die hohe Qualität der Verpackungsdruckfarben und Lacke von Epple möchte ich noch mehr Kunden vermitteln.“ Gunther Gerlach, Vorstandsvorsitzender der Epple Druckfarben AG, heißt Roland Geiselhart herzlich willkommen: „Wir wollen mit dem neuen Key Account Manager im Markt weiter Impulse durch exzellente Kundenbetreuung setzen.“

Europaweite Harmonisierung Filmolux optimiert sein Filmoprint easy-Folienportfolio

Im Zuge der europaweiten Harmonisierung des Filmolux-Sortiments ist es zum Relaunch vieler Produkte. So auch beim monomeren Foliensortiment Filmoprint easy, welches Kunden laut Hersteller von jeher ein sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis geboten hat. Die Produktreihe ist eine beliebte Wahl für kurz- und mittelfristige Innen- oder Außenanwendungen und geeignet für unterschiedlichste Anwendungen auf Messen sowie für POS-Kampagnen.

Filmoprint easy wird ab sofort als Filmoprint Mono 100 erhältlich sein und überzeugt mit noch besserer und stabilerer Qualität in Hinsicht auf Schrumpf und Bedruckbarkeit. So wurde die Bedruckbarkeit mit Latextinten der aktuellen Generation nochmals optimiert. Außerdem wird die 100 µm starke Monomerfolie auch in 160 cm statt 155 cm Breite verfügbar sein, womit Filmolux den allgemeinen Marktbedürfnissen gerecht wird. In diesem Zuge wurde auch die bisherige Breite von 127 cm auf die marktübliche Breite von 126 cm angepasst.

Angeboten wird die Digitaldruckfolie mit einer glänzenden oder matten Oberfläche sowie mit unterschiedlichen Klebstoffsystemen. Dazu gehören Versionen mit transparenten, permanenten Klebstoffen oder auch mit einem opaken, grauen Klebstoff als permanente oder ablösbare Version. Das gesamte Filmoprint Mono-Sortiment ist in allen Filmolux-Niederlassungen in gleicher Qualität und identischen Abmessungen verfügbar.

Der neue Speedy 400

trotec
laser. marking cutting engraving

DAS Lasersystem für Druckprodukte & Papierveredelung, Werbetechnik, Acryl, Textil und vieles mehr!

Produktiv. Flexibel. Schneller als je zuvor. Durch die maximale Gravurgeschwindigkeit von 4,2 m/Sek, die Beschleunigung von 5g und der revolutionären Bewegungssteuerung OptiMotion™ setzt der Speedy 400 neue Standards. Mit bis zu 250 Watt Laserleistung schneiden und gravieren Sie noch schneller. Dank der patentierten Flexx-Technologie nutzen Sie eine CO_2 und eine Faserlaserquelle mit nur einem Lasergerät. Der neue Speedy 400 ist unser klares Bekenntnis für Ihre Produktivität.

trotec@troteclaser.com
Tel. +43 / 72 42 / 239-7777

/Trotec
/TrotecLaserDACH

www.troteclaser.com

Zu wenig Transformation: Konica Minolta schasst Deutschland-Chef Johannes Bischof

Wie bereits auf X-media.at online berichtet hat sich Konica Minolta Knall auf Fall am 11. November von seinem Deutschland- und Österreich-Chef Johannes Bischof getrennt. Laut damaliger Mitteilung des Unternehmens wurde er „mit sofortiger Wirkung" aller seiner Ämter entbunden. Ihm folgt Jörg Hartmann als Deutschland- und Österreich-Geschäftsführer, der seit einem Jahr als Chief Operations Officer (COO) für das Unternehmen tätig ist.

Die Art und Weise verwundert. Keine Rede von einvernehmlicher Lösung, kein Dank für langjähriges Engagement. Dabei war Bischof seit Mai 2000 im Dienst des japanischen Konzerns und leitete die österreichische Dependance. Er baute das Händlergeschäft auf und gehörte seit 2012 auch der Geschäftsleitung der deutschen Landesgesellschaft an, Mitte 2013 übernahm er den Geschäftsführerposten von Günther Schnitzler.

Wie X-media auf Nachfrage zu hören bekam, warf man Bischof den nur schlependen Umbau vom Druckerhersteller zum Service Provider vor. Die von Japan verlangte Transformation schleppte sich schon über eine Dekade hin. Somit ist Bischofs Nachrede keine gute: „Man muss sich eher wundern, dass einem so selbstsicheren Johannes Bischof die Fähigkeit zur Konsensbildung eigentlich fehlte, die in einem japanischen Konzern auch heute noch zwingend notwendig ist", schlägt etwa Martin Fryba, Chefredakteur der WEKA Fachmedien, in einem Kommentar nach. Und ist voll des Lobes für den neuen CEO Hartmann: „Im Gegensatz zu seinem Vorgänger bringt dieser Manager das Format mit, Teams zu integrieren, zuzuhören, erklären zu können und sich nicht selbst bei jeder Gelegenheit in den Vordergrund spielen zu müssen."

Diese Eigenschaften wird er auch brauchen müssen, denn tatsächlich ist, wie für alle anderen Marktbegleiter auch, das wirtschaftliche Umfeld der vergangenen Jahre für Konica Minolta schwierig. Die Digitalisierung und das damit verbundene rückläufige Druckvolumen macht dem Unternehmen zu schaffen…

Der neue Konica Minolta-Chef und langjährige Fujitsu-Manager will jedenfalls „die in der Vergangenheit begonnene strategische Ausrichtung von Konica Minolta als Services Provider weiter ausbauen und die digitale Transformation des Unternehmens deutlich intensivieren", betont der neue Geschäftsführer.

Der Absturz des Sonnenkönigs

Sein offizieller Titel war zuletzt President Konica Minolta Business Solutions Germany and Austria und Managing Director Cluster West. Der 56 jährige Österreicher Johannes Bischof galt nach außen als der smarte Sunnyboy unter den europäischen IT-Managern. Aber schon seit längerem waren offensichtlich die japanischen Herren des von ihm geführten Unternehmens mit seiner Performance unzufrieden. Frank Grünberg, Gründer und Chefredakteur der deutschen Insider-Plattform service-report IT, kennt die Hintergründe. Wir zitieren...

Johannes Bischof wird von seinen Funktionen als Geschäftsführer im Cluster West, Deutschland und Österreich sowie als Vorsitzender des Aufsichtsrates von Konica Minolta in Belgien und Niederlanden abberufen", teilte Keiji Okamoto, Präsident der Konica Minolta Business Solutions Europe, lapidar am 11. November mit. Die Entscheidung trete „mit sofortiger Wirkung" in Kraft. Ansonsten weder Lob noch Dank.

Mit allem was er angepackt hat ist er gescheitert

Bischof hatte das Amt des Geschäftsführers bei der deutschen Landesgesellschaft sowie im Cluster West 2012 übernommen. Viele Jahre regierte er in der Langenhagener Zentrale und erarbeitete sich aufgrund seiner Selbstherrlichkeit schnell den Titel des "Sonnenkönigs". Nun ist er abgestürzt – und hinterlässt ein chaotisches Erbe. „Mit allem, was er angepackt hat, ist er gescheitert", sagt ein Insider.

Künftig soll Jörg Hartmann die Geschäfte in Deutschland und Österreich führen. Er wechselte vor einem Jahr von Fujitsu zu Konica Minolta und leitete dort seitdem das operative Geschäft. Ob er wie Bischof zum Geschäftsführer aufsteigt, ist derzeit offen. So wie vieles andere auch. „Bitte schließen Sie sich mir an und wünschen Sie Jörg Hartmann alles Gute und viel Erfolg bei seiner neuen Aufgabe", schrieb Okamoto. Hartmann berichtet direkt an ihn.

Konica Minolta: Größte Krise der Geschichte

Der japanische Konzern befindet sich in der wohl größten Krise der Unternehmensgeschichte. Im ersten Halbjahr des laufenden Geschäftsjahres (bis 31. März 2020) fiel der weltweite Umsatz um rund vier Prozent auf 497 Milliarden Yen (rund 4,1 Milliarden Euro). Gleichzeitig stürzte die operative Gewinnmarge von 6,7 auf knapp 1,1 Prozent ab. Mit anderen Worten: Das Unternehmen verdient kaum noch Geld. Und es fehlt die Perspektive, wie dem Management die Trendwende gelingen soll.

In den letzten Jahren versprach die japanische Konzernspitze viel, etwa den Einstieg in Zukunftsmärkte wie BigData oder das Internet der Dinge. Doch schon relativ einfache Projekte wie der WorkPlace Hub scheiterten auf ganzer Linie. Beobachter bezeichnen ihn inzwischen als „Rohrkrepierer".

Workplace Hub: Vom Start weg ein Rohrkrepierer

Das Gerät integriert Server, Multifunktionsgeräte sowie Backup-, Sicherheits – und Management-Lösungen in einer Box und hat die Maße eines A3-Multifunktionsgerätes (MFP) und adressiert kleine und mittlere Unternehmen. Konica Minolta wollte sich damit als ernstzunehmender Dienstleister im IT-Umfeld etablieren, nicht zuletzt um seinen Servicetechnikern neue Aufgaben zu geben. Angesichts eines schrumpfenden Druckvolumens geht denen langsam die Arbeit aus.

Im März 2017 wurde der Workplace Hub erstmals vorgestellt. Seitdem verzögerte sich der Marktstart. Bis heute hat das Unternehmen ihn nicht offiziell vermeldet. Es seien vor allem offene Lizenzierungsfragen, die die Einführung verzögerten, hieß es zuletzt. Erfolgreiche Unternehmen klären solche Fragen vor der Produktpräsentation.

Raber + Märcker: Stück für Stück zerschlagen

Bei technischen Innovationsprojekten wie dem Workplace Hub klebte Bischof hilflos am Fliegenfänger der Konzernzentrale. In seinem eigenen Zuständigkeitsbereich aber hätte er viele Chancen gehabt, das Geschäft in punkto Umsatz, Gewinn, Vertrieb und Organisation auf Vordermann zu bringen. Doch Fehlanzeige. Einige Beispiele.

Von seinem Vorgänger Günther Schnitzler übernahm Bischof die Beteiligung am Stuttgarter IT-Dienstleister Raber + Märcker. Die Strategie Schnitzlers, das Unternehmen behutsam zu integrieren und die erfolgreiche Geschäftsführung möglichst lange bei der Stange zu halten, führte Bischof nicht fort. Die Folge: Schon nach wenigen Monaten hatte das gesamte Raber + Märcker-Management den Dienst quittiert. Der IT-Hoffnungsträger wurde anschließend Stück für Stück zerschlagen, umbenannt und auf die Muttergesellschaft verschmolzen. Das Hin- und Her schlug sich zuletzt deutlich negativ in den Bilanzen nieder. Im Geschäftsjahr 2018 hatten beide Gesellschaften in Summe noch knapp 520 Millionen Euro ausgewiesen. Nach der Verschmelzung im Jahr danach fielen die Erlöse auf unter 490 Millionen Euro.

Bilanzen: Regelmäßig in den roten Zahlen

Gewinne erwirtschaftete Bischof zuletzt keine mehr. Im Gegenteil wies die deutsche Landesgesellschaft seit 2015 meist Verluste aus. Dennoch ließ Bischof die Dinge schleifen. Mit bundesweit mehr als 20 Standorten unterhält das Unternehmen im Direktvertrieb bis heute eine kostspielige Infrastruktur, die bei sinkenden Druckvolumina nicht mehr rentabel ist.

Ein echtes Desaster organisierte Bischof in der Auftragssteuerung. Im April 2018 wurden rund 40 Mitarbeiter darüber informiert, dass ihre Aufgaben nach Polen und Rumänien verlagert werden. Bis dahin war die Auftragsabwicklung und Rechnungsstellung an den Standorten Berlin, Frankfurt, München und Düsseldorf erfolgt. Die betroffenen Mitarbeiter wurden mit teilweise hohen Abfindungen aus dem Unternehmen entlassen.

Auftragssteuerung: Ein teures Desaster

Der Schuss aber ging nach hinten los. Kunden erhielten plötzlich keine Informationen und selbst auf Nachfragen keine Antworten mehr. Schon nach wenigen Monaten sah sich Bischof daher gezwungen, die Auftragssteuerung zurück nach Deutschland zu holen und die ehemaligen Mitarbeiter zu einem Comeback zu bewegen. „Selbst die bereits gezahlte Abfindung durften sie behalten“, berichtet ein Insider. Viele schlugen dennoch aus. Bis heute versucht das Unternehmen, die selbst verschuldeten Lücken zu schließen. Damit nicht genug: Bischof habe versucht, so heißt es, die Verantwortung für diese Aktion auf andere abzuwälzen.

Vor diesem Hintergrund kommt Bischofs Rausschmiss nicht überraschend. Allerdings ist die Tragweite für die deutsche Firma noch nicht abzusehen. Fest steht: Der Vertriebscluster West, den Bischof einst aus der Taufe hob und den er rund sechs Jahre führte, wird wieder aufgelöst. Die Vertriebsgesellschaften in Holland und Belgien sollen ihre Geschäfte künftig wieder selbst verantworten.

Okamoto: Müssen agiler und schneller werden

Für den deutsch-österreichischen Teil ist zudem eine massive Reorganisation geplant. Gut möglich, dass das europäische Management künftig sogar das oberste Kommando in der Deutschland-Zentrale übernehmen wird. Diese Option liegt buchstäblich nahe, residieren beide Management-Teams doch im gleichen Gebäude.

Hinzu kommt: Als Cluster-Chef West trug Bischof großen Anteil daran, dass auch die Konica Minolta Business Solutions Europe GmbH zuletzt rote Zahlen schrieb.

Man darf gespannt sein, ob und wie schnell sich die Organisation von der Ära Bischof erholen kann. „Ich fordere Sie alle auf, sich die nächsten Monate darauf zu fokussieren, damit wir die Ziele des zweiten Halbjahrs erreichen werden“, bat Okamoto seine Mitarbeiter. „Gleichzeitig müssen wir unser Unternehmen so umgestalten, dass es kundenorientierter und vor allem agiler und schneller wird.“

Das Ende der Eigenständigkeit

Jedenfalls teht Konica Minolta Deutschland - und damit auch deren Tochter, der Konica Minolta Business Solutions Austria GmbH - wohl ein massiver Umbau ins Haus. Vier Tage nach dem Rausschmiss von Bischof zeigte sich der neue Landeschef Jörg Hartmann in einem Mitarbeitermeeting bemüht , die Zukunft des Unternehmens aufzuzeigen. Doch die Auskünfte wirkten, berichteten Teilnehmer, vorläufig, vage und lückenhaft. „Das war nur die Vorstufe für eine massive Reorganisation“, glaubt ein Insider. „Die konkreten Einzelheiten dazu werden wir Anfang des kommenden Jahres erfahren.“

Doch nicht nur die neue Struktur, auch die Person Hartmann wirft viele Fragen auf. Der Newcomer ist erst seit einem Jahr im Unternehmen und verfügt in Langenhagen weder über ein gutes Netzwerk noch über eine eigene Hausmacht. Und obwohl er das Unternehmen aus der Misere führen soll, wurde er anders als Bischoff und dessen Vorgänger nicht mit den Vollmachten eines Geschäftsführers ausgestattet. Fakt ist: Alle wichtigen Entscheidungen muss Hartmann mindestens mit Tsuyoshie Yamazato abstimmen, dem einzig verbliebenen Geschäftsführer der Konica Minolta Business Solutions GmbH. „Angesichts der Rolle, die Hartmann spielt, ist es nicht auszuschließen, dass die deutsche wieder auf die europäische Gesellschaft verschmolzen wird“, sagt einer, der das Unternehmen bestens kennt.

Aus Sicht des japanischen Managements – dazu zählen neben Yamazato auch Europachef Keiji Okamoto sowie die Konzernzentrale in Tokio - würde eine Verschmelzung nicht nur die Kontrolle über die größte Landesgesellschaft Europas erleichtern. Der Vertrauensverlust in das lokale Management ist offensichtlich so massiv, dass Okamoto Bischof bei der Verabschiedung nicht einmal mit einer Silbe für dessen Verdienste dankte. Solche Gesten besitzen in der Konsenskultur japanischer Unternehmen großen Seltenheitswert.

Hinzu kommt: Die Verschmelzung könnte den formalen Rahmen für das dringend notwendige Sparprogramm bilden. In Langenhagen sitzen das deutsche und das europäische Management bereits im gleichen Gebäude. Und zentrale Funktionsbereiche wie Marketing ließen sich künftig nur noch einfach bespielen.

Wie groß die wirtschaftlichen Probleme der deutschen Gesellschaft sind, ist offiziell nicht bekannt. Die letzte veröffentlichte Bilanz der deutschen Gesellschaft weist für das Geschäftsjahr 2018 (bis 31. März 2019) ein Minus von mehr als 4,1 Millionen Euro aus. Das Österreich-Ergebnis ist nicht bekannt.

Wer übernimmt nun wen? Xerox HP – oder umgekehrt...

Megadeal als letzte Chance für Drucker-Multis

Zweifelsohne, die Digitaldruck-Zulieferunternehmen – insbesondere die ehemaligen Kopiererhersteller, die ihre neuen Druck-Technologien zugekauft haben, haben es derzeit nicht leicht: Die Märkte sind voll, Neuinstallationen sind zumeist Ersatzinstallationen, technische Neuentwicklungen sind immens teuer. So ist es nicht verwunderlich, dass die Großen der Branche nach Synergien suchen. Und der größte Einspareffekt lässt sich wohl durch Fusion mit einem Mitbewerber erzielen. Und schon zeichnet sich eine echte Megafusion ab: Der ehemalige Kopierspezialist Xerox hat für das drei Mal so umsatzgroße HP ein Angebot abgegeben. Für HP ist das zu wenig und man überlegt nun selbst, den Mitbewerber zu übernehmen. Und die Investorenlegende Carl Icahn soll dabei eine ganz wesentliche Rolle spielen.

Wie am 7. November der Drucker-Hersteller HP einen Bericht von CNBC bestätigt, hat Xerox ein Angebot für das Unternehmen, das gerade erst verlautbarte, 9.000 Mitarbeiter entlassen zu wollen, vorgelegt. Der Preis soll bei rund 33 Milliarden Dollar (rund 29,4 Milliarden Euro) liegen. Xerox habe 22 Dollar pro HP-Aktie geboten, das Angebot würde einem Aufschlag von 12,4 Prozent auf den jüngsten Schlusskurs entsprechen. Die Aussicht auf eine Übernahme hat den Kurs aber bereits stark ansteigen lassen.

33 Milliarden zu wenig

Nach einer kurzen Nachdenkpause hat HP aber abgewunken. „Wir haben immer wieder Gespräche mit Xerox über einen möglichen Zusammenschluss geführt. Wir haben erwogen, was nötig wäre, damit sich ein solcher Zusammenschluss lohnt", erklärte HP. Der angebotene Preis sei aber zu wenig. Man überlege nun selbst ein Übernahmeangot zu machen. „Wir sind davon überzeugt, dass wir mit der umfassenden Unterstützung des Xerox-Managements und dem Zugriff auf sorgfältige Informationen zu Xerox die Vorzüge einer potenziellen Transaktion schnell beurteilen können", heißt es in einer HP-Erklärung. Wobei die Formulierung „Zugriff auf Informationen" bedeuten würde, dass Xerox seine Bücher offen legen müsste was Xerox gehörig unter Druck setzen würde. Der HP-Verwaltungsrat verweist in diesem Zusammenhang auf einen rückläufigen Umsatz von Xerox, der Fragen über die Zukunftsfähigkeit des Xerox-Geschäftsmodelles aufwerfe.

Wobei aber auch HP entsprechend angeschlagen scheint, es hatte zuletzt bei seinem Druckergeschäft mit Schwierigkeiten zu kämpfen. So fiel der Umsatz der Sparte im dritten Quartal um 5 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Die HP Inc.-Aktie befand sich zuletzt im Sinkflug. Im letzten Jahr verlor sie rund 40 Prozent an Wert. Mit Beginn des neuen Geschäftsjahres (1. November) gab es zudem einen Wechsel an der Unternehmensspitze. Während sich der frühere CEO Dion Weisler angeblich aus privaten Gründen zurückzog, kündigte sein Nachfolger Enrique Lopez ein Restrukturierungsprogramm und den Abbau von bis zu 9.000 Jobs an.

David frisst Goliath, oder doch nicht?

Das Besondere an einer Übernahme von HP durch Xeikon: Damit würde Xerox ein Unternehmen schlucken, das sechsmal mehr Umsatz macht als es selbst. An der Börse kommt Xerox gerade einmal auf acht Milliarden Dollar Unternehmenswert, wäh-

Nach abgeschlossener EFI-Übernahme durch Siris Branchenveteran Jacobson übernimmt als CEO

Mit viel Euphorie und einer Reihe von Änderungen ist Electronics For Imaging (EFI) in die neue Ära als Tochterunternehmen der Siris Capital Group gestartet. Die im Frühjahr angekündigte Übernahme (wir haben darüber berichtet) um rund 1,7 Milliarden Dollar ist seit Ende August abgeschlossen. Mit der Übernahme gehört EFI zu hundert Prozent der Tochtergesellschaft von Siris, die EFI-Stammaktien wurden von der NASDAQ-Börse gestrichen. Der Hersteller von RIP-Technologie, Workflow-Software und Großformat- sowie Textildrucksystemen wird allerdings weiterhin unter dem Namen Electronics for Imaging (EFI) firmieren. Mit der erfolgten Übernahme wurde auch das Managment ausgewechsel. Der bisherige CEO Bill Muir übergab das Szepter an ein Urgestein der Branche: Nunmehr leitet Jeff Jacobson als Siris Executive Partner und EFI Executive Chairman die Geschicke des ursprünglich 1988 von Efi Arazi gegründeten Unternehmens. In seiner mehr als 30jährigen Karriere hat Jacobson schon so bekannte Unternehmen wie Xerox und Kodak Polychrome sowie Presstek als CEO und Kodaks Graphic Communications Group als COO geleitet.

Mit Siris als Partner sieht er jedenfalls für EFI die Möglichkeit, „das Wachstum von EFIs Lösungen bei Inkjet- und integtrierten, digitalen Workflows voranzutreiben. Siris wolle EFI dabei unterstützen, den Wandel der Branchen, in denen farbenfrohe Bilder wichtig seien, weiter zu beschleunigen".

rend HP mit seinem Aktienkapital auf mehr als 28 Milliarden Dollar bewertet wird.
Es ist aber noch unklar, wie der Kopierspezialist aus Connecticut die Übernahme überhaupt finanzieren will. Laut CNBC will Xerox den Kaufpreis zu 77 Prozent in bar und zu 23 Prozent in eigenen Aktien zahlen. Sollte der Deal zustande kommen, würden HP-Aktionäre 48 Prozent an dem neuen Unternehmen halten.
2,3 Milliarden Dollar sollen von dem Verkauf der Xerox-Beteiligung an einem Gemeinschaftsunternehmen mit Fujifilm kommen. Aber das reicht noch lange nicht. Laut der Nachrichtengagentur Bloomberg könnte Citigroup die 20 Milliarden Dollar zur Verfügung stellen, die Xerox bräuchte, um HP zu schlucken.
„Eine 30-Milliarden-Übernahme von HP mit Schulden zu finanzieren könnte eine echte Herausforderung für Xerox sein, aber kein unüberwindbares Hindernis", schreibt Robert Schiffman, Analyst von Bloomberg Intelligence.
Ähnlich sieht die Lage Jeriel Ong, Analyst der Deutschen Bank. Ong nannte die Übernahme „unwahrscheinlich, aber nicht finanziell unmöglich". Als Grund nennt er den Größenunterschied der beiden beteiligten Unternehmen.

Und welche Rolle spielt Carl Icahn?

Don Bilson vom Researchhaus Gordon Haskett nannte den möglichen Kauf „wagemutig". Außerdem wies er darauf hin, dass der aktivistische Investor Carl Icahn mehr als zehn Prozent an Xerox halte. Es könne also gut sein, dass Icahn hinter dem Deal steckt, was die Chancen erhöhe, dass er vielleicht tatsächlich zustande komme. „Wir glauben, dass Icahn auch bereits auf der anderen Seite – bei HP – aktiv ist", sagte Bilson. Dafür gebe es zwar noch keine Beweise. „Aber so könne er die Fäden auf beiden Seiten ziehen", gibt Bilson zu bedenken.
Dass Icahn mit seiner Beteiligung an Xerox nicht still zuschauen will, hat er bereits bewiesen: Er kontrolliert drei Posten im Aufsichtsrat. Als Xerox Anfang des vergangenen Jahres 50,1 Prozent für 6,1 Milliarden Dollar an das japanische Unternehmen Fujifilm verkauft hatte, sorgte Icahn dafür, dass das Management von Xerox zurücktrat und der gesamte Deal rückgängig gemacht wurde.

Zwei Branchenpioniere

Das mehr als 100 Jahre alte Unternehmen Xerox war einst der Pionier der Branche, das Wort „to xerox" steht im Englischen als Synonym für „fotokopieren". Xerox wurde ebenso wie der Filmhersteller Kodak in Rochester im Norden des Bundesstaats New York gegründet und zog erst später nach Connecticut um.
Xerox stellt heute Drucker und Kopierer her und macht den größten Umsatz mit Vermietung und Wartung. Doch in den letzten Jahren ist das Unternehmen durch die neuen Technologien in Schwierigkeiten geraten. Mit der Digitalisierung ist die Nachfrage nach bedrucktem Papier gesunken.
HP dagegen gehört zu den frühen Silicon-Valley-Ikonen und hat ebenfalls eine bewegte Geschichte hinter sich: Das Unternehmen wurde 1939 von Hewlett und Dave Packard in Palo Alto gegründet und stellte damals Tontechnik unter anderem für Walt Disney her. In den 60er-Jahren entwickelten die Kalifornier ihre ersten Computer und wurden später vor allem mit Druckern bekannt.
Aber auch Fusionen und Übernahmen sind Teil der Geschichte von Hewlett Packard: 2002 übernahm das Unternehmen unter der Führung von Carly Fiorina den Konkurrenten Compaq. 2014 spaltete sich Hewlett Packard in zwei Unternehmen auf: Auf der einen Seite entstand HP Inc. mit dem Drucker- und PC-Geschäft, auf der anderen HP Enterprise mit den Servern und der Unternehmenssoftware.
„Wir haben gezeigt, dass wir handeln, wenn es einen besseren Weg vorwärts gibt, und wir werden weiterhin mit Bedacht, Disziplin und einem Auge darauf vorgehen, was im besten Interesse all unserer Aktionäre ist", stellte HP im Hinblick auf seine Geschichte klar.

WE
EMBODY
PRINT

Wir leben print!

Mit mehr als 150 Jahren Erfahrung entwickeln wir nicht nur nachhaltige Lösungen für Offset- und Inkjet-Druck, sondern eröffnen auch Möglichkeiten für neue Druckmärkte und Anwendungen, einschließlich Smart Packaging, Sicherheits- und industriellem Druck.

Unser Ziel? (Mehr)Wert für Ihr gesamtes Druckgeschäft!!

Erfahren Sie mehr unter:

Scan mich!

www.agfagraphics.com

AGFA
WE EMBODY PRINT

Die Digitaldruck-Hardwarezulieferbranche ist mächtig unter Druck. Die einen suchen ihr Heil in Fusionen, die anderen im Gesundschrumpfen. So auch Xeikon. Dort endet mit Jahreswechsel die mittlerweile 11-jährige Geschichte von Xeikon als niederländisches Unternehmen. Denn dann wird der ehemalige Hauptsitz des Unternehmens in Eede an der belgischen Grenze endgültig geschlossen. Künftig werden alle Aktivitäten von Xeikon im belgischen Lier nahe Antwerpen konzentriert sein. Der schrittweise Prozess wurde bereits Anfang 2019 gestartet.

Xeikon verlässt Holland und konsolidiert seine Aktivitäten nun im belgischen Lier

Xeikon wurde 1988 gegründet und startete mit seinen Entwicklungen im digitalen Vollfarbdruck auf dem ehemaligen Agfa-Produktionsstandort in Mortsel. (Belgien) Die DCP-1 wurde – ebenso wie die E-Print 1000 von Indigo – als eine der ersten Digitaldruckmaschinen auf der Ipex 1993 vorgestellt. Während das Headquarter von Xeikon inklusive Forschung & Entwicklung, Produktion und Innovation Center 2002 von Mortsel in ein neues Gebäude in Lier zog, befand sich der Verwaltungssitz des Herstellers ab 2008 im niederländischen Eede, direkt an der nordbelgischen Grenze.

Seit Ende 2015 gehört Xeikon zur Flint Group. 2017 wagte das Unternehmen, das bis dahin vor allem für seine Trockentoner-Technologie bekannt war, den Schritt in den Inkjetdruck. Die Eröffnung des Kompetenzzentrums für Inkjet- wie auch für Tonertechnologien, das 2018 am Standort Lier eröffnet wurde, soll die F&E-Aktivitäten seitdem weiter verstärken.

Die von Xeikon so genannte „Konsolidierung" nach Belgien ist, so Xeikon-CEO Benoit Chatelard, nun der nächste logische Schritt, um weiter zu wachsen und die Marktposition auszubauen.

Aus auch für Österreich

Das Gesundschrumpfen bei Xeikon hat übrigens auch Auswirkungen auf Österreich. Derzeit ist man im Wiener Büro in der Hohlweggasse im 3. Bezirk gerade zugange, das Büros samt der österreichischen Gesellschaft aufzulösen. Auch die langjährige gute Seele von Xeikon in Österreich, Mag. Silvia Potel-Schmollngruber ist nicht mehr für das Unternehmen tätig. Die weitere Betreuung des österreichischen Marktes erfolgt von Deutschland aus, der südosteuropäische von Polen.

Ab 2020: Océ wird Canon Production Printing

Vor neun Jahren hat Canon den niederländischen Digitaldruckmaschinenhersteller Océ übernommen – nun wird auch der Firmenname endgültig geändert werden. Wie die japanische Canon Inc. und die holländische Océ Holding B.V. mitteilen, wird der Firmenname des Canon-Group-Unternehmens Océ ab 2020 Canon Production Printing lauten.

Nach der Übernahme von Océ durch Canon im Jahr 2010 hatte das Unternehmen die Entwicklung und Herstellung der Drucksysteme zunächst unter dem Markennamen Océ fortgesetzt. Im Zuge der angekündigten Umbenennung von Océ in Canon Production Printing werden auch die Produkte künftig das Canon-Logo tragen. So will Canon über alle Bereiche hinweg eine Markeneinheit schaffen und die Positionierung des Unternehmens stärken. Die Änderung des Firmennamens tritt laut Canon zum 1. Januar 2020 in Kraft.

Océ hat seit seiner Gründung im Jahr 1877 eine Reihe von Kopier- und Drucktechnologien sowie später auch Workflow-Software entwickelt und auf den Markt gebracht. Das Produktangebot umfasst heute Endlos- und Einzelblattdrucker für den hochvolumigen Druck und das Publishing sowie Großformatdrucker für Display-Grafik- und CAE (Computer aided engineering) sowie GIS (Geographical Information Systems)-Anwendungen. Auch nach der Umbenennung soll das Unternehmen seine Kerntechnologien weiterentwickeln und seinen Marktanteil ausbauen, heißt es in einer Mitteilung

In Deutschland betrifft die Änderung den Standort Poing, bei München. Die heutige Océ Printing Systems GmbH + Co.KG mit Forschung und Entwicklung und Produktion der digitalen Großformatdrucksysteme für den Werbedruck und von digitalen Rollendrucksystemen für den Transaktionsbereich und die grafische Industrie wird ab 1.1.2020 ebenfalls endgültig die Canon-Fahne hissen.

Mitten im Markt Messe Stuttgart

TecStyle Visions TV

Europas Leitmesse für
Textilveredlung und Promotion

30.01. – 01.02.2020 | Messe Stuttgart

Jetzt kostenfreies Ticket sichern!
Aktionscode **TV20IhrTicket** direkt hier einlösen:
www.tecstyle-visions.com/ticket

Von bedruckt, bestickt, beflockt, appliziert über graviert – Europas Leitmesse für Textilveredlung und Promotion zeigt Ihnen die Neuheiten zu Textildruckverfahren und den vielfältigen Möglichkeiten der Textilveredlung. Qualität zum Anfassen finden Sie bei namhaften Textilherstellern und -händlern für Corporate Fashion, Promotionwear und funktioneller Arbeitsbekleidung. Technisches Know-how und Inspiration – dafür steht das umfangreiche Rahmenprogramm.
Informieren Sie sich jetzt und planen Ihren Messebesuch!

#tecstylevisions **www.tecstyle-visions.com**

EXPO 4.0 Print. Produce. Promote. | TecStyle Visions TV | Give A Days | wetec

Ricohs Henkaku-Vision zur Drupa: Mit erweitertem Portfolio die letzten Seuchenjahre vergessen machen

Als eines der ersten Unternehmen der Digital-Druckerbranche hat Ricoh seine Schwerpunkte zur Drupa in Düsseldorf in der zweiten Junihälfte nächsten Jahres präsentiert. Wohl mit Bedacht, denn ziemlich genau seit der letzten Drupa 2016 befindet sich der japanische IT- und Druck-Hardwarekonzern in Europa im Krisenmodus. Und mit einem imposanten Auftritt auf der Druck-Weltmesse nächsten Sommer will man wohl beweisen, dass man den Turnaround geschafft hat. So will man den Druckdienstleistern laut einer ersten Vor-Drupa-Ankündigung unter dem Motto „Love The Way Ahead" zeigen, wie sich Ricoh-Anwender mit sogenannten transformativen Geschäftsmodellen im Druck erfolgreich weiter entwickeln können. Hierfür will das Unternehmen auf der drupa 2020 sein „bislang größtes Portfolio an vielseitigen Lösungen und seine Henkaku-Vision vom innovativen Wandel" präsentieren.

Nach Seuchenjahr 2016 im Krisenmodus

Jedenfalls beabsichtigt Ricoh mit seinem Auftritt in Düsseldorf zu zeigen, dass man nach drei Jahren den Krisenmodus hinter sich gelassen hat. Angesichts eines Umsatzeinbruches von 70 Prozent im Drupa-Jahr 2016 hatte sich Ricoh eine massive Restrukturierung verordnet. Das hat allein in Hannover, wo die Deutschlandzentrale sitzt, 250 Jobs gekostet, bundesweit doppelt so viele. Und natürlich war auch Österreich, als Deutschland- Apendix, entspreched betroffen. Begonnen hat der Umbau des Drucker- und Multifunktionsgeräte-Giganten im April 2017, binnen eines Jahres sollte entsprechend einer Strategieänderung umorganisiert und zurück in die Erfolgsspur gefunden werden.

Wie Mario Di Santolo, Ricoh-Sprecher für Deutschland, speziell betont, habe auch die Belegschaft ihren Teil zu Gesundung durch Verzicht auf Weihnachtsgeld und Lohnzuwachs mitgeholfen.

Das neue Konzept habe laut Di Santolo gegriffen. „Wir orientieren uns jetzt viel stärker am Mittelstand als an Großkunden wie früher", erklärt Di Santolo. Auch die „neuen Geschäftsfelder" hätten sich positiv entwickelt. Neben dem bisherigen Kerngeschäft „Office Printing" habe man die „Office Services" (alles, was Dienstleistungen am Arbeitspatz rund um IT, Software und Prozesslösungen betrifft) ausgebaut, und – „für die Zukunft ganz entscheidend" – sich verstärkt dem kommerziellen und industriellen Druck verschrieben. Man wolle Technologie-Systeme verkaufen: nicht Mengen an Geräten, sondern etwa eine Druckstraße für Laminathersteller aufbauen, auch 3D-Druck sei Thema, und mit dem digitalen Großformat wolle man ebenfalls verstärkt in neue Märkte wie Werbetechnikanwendungen eindringen.

Drupa 2020 mit deutlich vergrößertem Portfolio

Auf der Drupa 2020 will Ricoh jedenfalls die vergangenen Seuchenjahre vergessen machen und zeigt auf seinem 1800 Quadratmeter großen Stand in Halle 8a sein Portfolio an Lösungen für den professionellen Druckbereich. So unter anderem die Highspeed-Inkjet-Druckmaschine Pro VC70000, erweiterte Anwendungsvorteile der optimierten Einzelblatt-Farbdrucksysteme Pro C7200 und Pro C9200 mit neuen Papier-Transportfunktionen sowie die neuesten Versionen von Ricoh Process-Director und von Ricoh Supervisor Softwarewarelösungen.

Ebenfalls auf der Messe vorgestellt werden Ricoh-Lösungen für den Akzidenzdruck und industrielle Druckanwendungen. Dazu zählen der Großformat-Produktionsdrucker ProTM L5160 sowie der Textildirektdrucker (DTG) Ri 1000. Zusätzlich sollen noch einige weitere Neuentwicklungen folgen.

In speziellen Bereichen an seinem Stand will Ricoh praktische Anwendungen aus einem breiten Spektrum seiner Systeme, die den Ideenreichtum der Nutzer auf phantasievolle Weise anregen sollen, vorführen. Darüber hinaus wird ein durchgehender Komplettworkflow Echtzeiteinblicke in optimale Produktionsmöglichkeiten vermitteln.

Neue Heidelberg Versafire-Entwicklungen

Die digitale Drucklösung Versafire EV und EP für kommerzielle Anwendungen werden von der Heidelberger Druckmaschinen AG aktiv weiterentwickelt. So gibt es neue Hardware-Optionen für die inline Weiterverarbeitung und es wird eine neue Version des Prinect DFE eingeführt. Die Kunden profitieren von der verbesserten Integration von Drucktechnologien und -prozessen.

Mit den neuen Anleger- und Weiterverarbeitungsmöglichkeiten bieten die neuen Systeme noch mehr Produktionsvielfalt an. Der neue Plockmatic-Banneranleger ist für die hochauflagige Produktion von Druckerzeugnissen im Format 330 x 700 Millimeter ausgelegt, beispielsweise für einen sechs- seitigen A4 Flyer. Weiterhin gibt es einen neuen Standard- und Broschürenfinisher mit Doppelschacht-Auslagefach für eine Non-Stopp-Produktion. Zudem kann der Broschürenfinisher jetzt bis zu 30 Bogen heften und falzen. Mit dem neuen luftunterstützten Interposer ist es möglich, vorgedruckte Bogen oder unbedruckte Trennblätter aus zwei Fächern in den Auftrag zuzuschießen. Die Bogen können beispielsweise im Offset vorgedruckt und dann – an der gewünschten Position – zu den Digitaldrucken zugeschossen werden. Somit ist eine vollflexible Hybrid-Produktion von Digital und Offset möglich und es können die Vorteile aus beiden Verfahren optimal genutzt werden. Um eine hohe Verfügbarkeit zu gewährleisten, wurde außerdem die Wartungsfreundlichkeit deutlich verbessert.

Bestehende Versafire EV und EP Systeme können durch ein Firmware-Upgrade aufgerüstet werden, um die neuen Weiterverarbeitungsgeräte anzuschließen. Heidelberg hat auch die Funktionalitäten seiner Prinect Software zur Steuerung von Finishing-Hardware erweitert. So ist die komplette Voreinstellung der Anleger- und Weiterverarbeitungmodule für einen vollautomatischen Produktionsablauf integriert.

Die neuen Versafire Optionen sind weltweit ab Dezember 2019 verfügbar.

„Wir profitieren von den Vorteilen unserer langjährigen Partnerschaft mit Ricoh, indem wir unseren Kunden immer mehr Optionen durch ein leistungsstarkes Digitaldrucksystem bieten", bestätigt Manuela Gomez, Leiterin Commercial Digitaldruck bei Heidelberg.

Zwei neue Accuriopress Flaggschiffmodelle Konica Minolta setzt weiter auf Tonerdruck

Konica Minolta setzte weiter auf den Toner-Druck. Mit einer neuen Accuriopress C14000 und der Accuriopress C12000 hat Konica Minolta eine neue Maschinenreihe für den Einsatz im hochvolumigen Tonerdruck vorgestellt. Während die Accuriopress C14000 medienunabhängig bis zu 140 A4-Seiten (oder 80 A3-Seiten) pro Minute bedruckt und damit laut Hersteller gut 40 Prozent schneller ist als andere Systeme von Konica Minolta, schafft es die neue C12000 auf 120 A4-Seiten pro Minute.

Wie der Hersteller erklärt, schließt die neue Bogenmaschinen-Reihe die Lücke zwischen der 3000-B2-Bogen-schnellen UV-Inkjetdruckmaschine Accuriojet KM-1 und der Accuriopress-C6100-Serie für mittlere Produktionsvolumina. „Mit dem Accuriopress C14000 steigt Konica Minolta in ein neues Volumensegment ein", erläutert Cord Hashemian, Product Manager Production Printing Cluster West bei Konica Minolta.

Neben der Geschwindigkeit von 140 bzw. 120 A4-Seiten pro Minute, sollen sich die neuen Bogendrucksysteme auch durch ihre Druckqualität auszeichnen: Beide besitzen laut Hersteller eine Auflösung von 3.600 x 2.400 dpi bei 8 Bit Farbtiefe sowie die Möglichkeit, von 52- bis 450 g/m²-schwere Medien zu bedrucken, sowie Briefumschläge und auch texturierte Substrate. Der neu entwickelte Toner mit seinen noch kleineren Partikeln liefert laut Hersteller ein matteres Finish und sei weniger anfällig für statische Aufladungen, was nicht nur den Druck auf texturierten Oberflächen, sondern auch die Weiterverarbeitung der Druckprodukte erleichtern soll.

Für die dauerhafte Qualitäts-, Farbkonsistenz- und Registerkontrolle und -Justierung sind die neuen Bogendruckmaschinen mit m Inline-Qualitätskontrollsystem "IQ 501 Intelligent Quality Care" ausgestattet, das mit erweiterten Optionen für eine automatische Bogenkorrektur auch die höhere Geschwindigkeit der neuen Systeme unterstützt. Ein Medien-Sensor, der laut Konica Minolta standardmäßig inkludiert ist, soll automatisch die Substrate erkennen (Grammatur, Oberfläche, Stärke) und die Einrichtezeit für den Bediener sowie Makulatur reduzieren.

Durch die Möglichkeit zum Duplex-Druck von Bannern bis zu 900 mm bzw. zum Simplex-Bannerdruck bis 1300 mm Länge, sollen Druckdienstleister neue Produkte anbieten und produzieren können, wie unter anderem achtseitige Klappbroschüren und Buchumschläge. Mit optional bis zu neun Papierkassetten mit maximal 14.000 Bogen könne eine unterbrechungsfreie Produktion gewährleistet werden. Die Accuriopress-C14000-Serie ist laut Hersteller auf eine monatliche Druckleistung von 2,5 Mio. A4-Bogen ausgelegt und bietet die doppelte Tonerkapazität früherer Modelle.

Hinsichtlich der Weiterverarbeitung werden, so Konica Minolta, verschiedene Optionen angeboten, unter anderem der variable TU-510-Trimmer, ein vierschneidiger Inline-Trimmer, ein Rill-Automat sowie eine Perforationsmodul, die etwa die Produktion von randlos bedruckter Bannern, Booklets, Direct Mails oder Visitenkarten ermöglichen und vereinfachen sollen. Der Stapelablage LS-507 soll zudem die hohen Druck-Geschwindigkeiten unterstützen. Angesteuert werden können die neuen Systeme vom herstellereigenen Druckcontroller sowie von EFI-Fiery- sowie Creo-Controllern.

Die neue Reihe soll ab Februar 2020 in Europa erhältlich sein.

Ihr PrePress & Print Spezialist für:

LARGE FORMAT® by e.h.montagen
Digital Printing
www.largeformat.at

e.h.montagen Digitale Medien Handelsg.m.b.H.
Prepress, Digital Printing & Producing
A-1210 Wien • Rußbergstraße 58
Tel. +43 1 292 61 94 • Fax +43 1 292 61 94 20
welcome@eh-montagen.at • www.eh-montagen.at

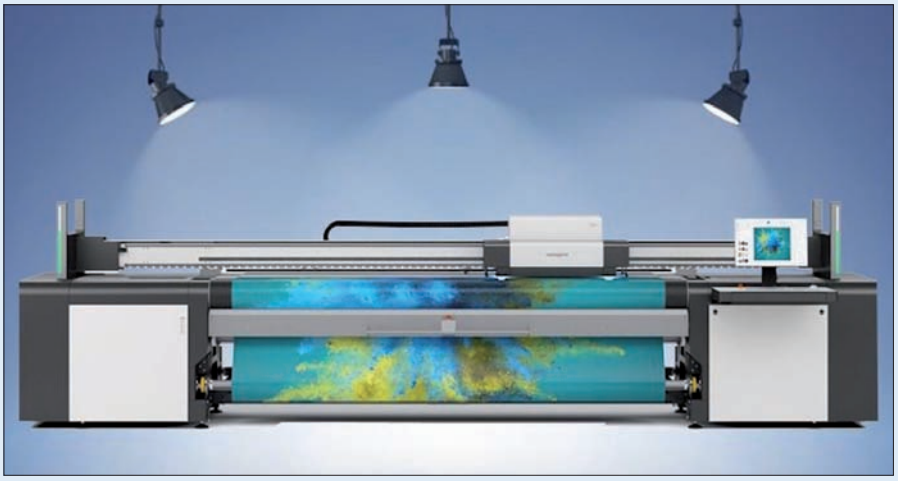
Epson: High Quality 12-Farbdrucker

Epson kündigt mit den SureColor SC-P7500 und SureColor SC-P9500 seine ersten 12-Farb-Großformatdrucker an. Die Maschinen decken bis zu 99 Prozent des Pantonefarbraumes ab und bieten das bis dato größte Farbspektrum aller Epson Drucker. Die SureColor SC-P7500 (24 Zoll, 61 cm, DIN A1+) und SC-P9500 (44 Zoll, 111,76 cm, DIN B0+) seien hervorragend geeignet für Künstler, Fotografen und Anwender aus dem Proofingumfeld, weil sie nicht zuletzt dank ihres großen Farbraumes zuverlässig eine qualitativ hochwertige Farbreproduktion ermöglichen.
Laut Hersteller seien die beiden Drucker trotz ihrer ausnehmend hohen Druckqualität sehr schnell und wären damit ebenfalls gut in der Produktion aufgehoben. Die neuen SureColor setzen auf das neu entwickelte UltraChrome Pro12-Tintenset, das auf der bewährten K3-Technologie aufbaut und diese mit oranger, grüner und violetter Tinte ergänzt.
Die beiden Modelle der SureColor SC-P-Serie wurden für Anwendungen wie professionelle Fotografie, Kunst(re)produktion und Proofanwendungen entwickelt, bei denen höchste Druckqualität vorausgesetzt wird, sodass mit diesen Geräten produzierte Werke auch für anspruchsvolle Käufer im Foto- und Kunstumfeld interessant sind. Passend zum neuen 12-Farb-Tintensatz kommt ebenfalls ein neuer Epson Druckkopf mit bis zu 800 Düsen für jede seiner zwölf Farben zum Einsatz, der zudem eine noch genauere Platzierung der einzelnen Tintentropfen erlaubt. Die in den Geräten verbauten zwölf Micro-Piezo-Druckköpfe mit einer originären Auflösung von 300 dpi ermöglichen eine Produktion in hoher Geschwindigkeit und Top-Qualität. Der Wechsel zwischen Photo- und Matte Black geschieht dabei ohne Spülung des Tintensystems. Während Bilder von sanften Farbverläufen und einem präzisen Druckmuster

profitieren, werden durch die „Black Enhancement Overcoating-Technologie" noch höhere Schwarzdichten erreicht, mit denen noch markantere und dramatischere Druckbilder erreicht werden. Für alle, die Wert auf kreative Freiheit legen und eine Vielzahl Materialien einsetzen, unterstützen sowohl der SureColor SC-P7500 als auch der SCP9500 Fine Art Papiere, Leinwände, Fotopapiere, Proofdruckmedien und eine Fülle weiterer Medien.
Für Verpackungs- und Contractproofs, bei denen es auf besonders hohe Farbtreue ankommt, bietet Epson die Möglichkeit, bei beiden Druckern einen Epson SpectroPoofer zu installieren. Mit diesem und entsprechender Proofsoftware werden dann in Abhängigkeit von der eingesetzten Software vollautomatische Farbmessungs-, Profilierungs- und Colormanagement Workflows aufgebaut.

SwissQprint Liveshow-Programm im Jänner

Im Januar 2020 bietet swissQprint Interessenten mehrere Gelegenheiten, deren Großformatdrucker live zu erleben: Auf der Viscom in Düsseldorf sowie auf der Wetec in Stuttgart bzw. am Sitz der Deutschlandtochter in Kerpen. Anhand von Live-Demonstrationen und einer Muster-Ausstellung wird swissQprint die breit gefächerten Möglichkeiten des UV-Drucks aufzeigen. Mit dabei werden Veredelungs- und Drucktechniken sein, die dem Anwender helfen, sich im Markt abzuheben. Die Spanne reicht vom Flachbettdruck kleinster Objekte und rigider Medien über Texturdruck und 3D-Effekte bis hin zu Rollenproduktionen bis 3,2 Meter Breite.



Die fünf aktuellen Flachbett-Modelle von swissQprint decken laut Hersteller verschiedene Produktionsstufen bis maximal 370 qm/h ab. Sie sind modular aufgebaut und erweiterbar. In jedem Fall sind sie – so Geschäftsführer Wolfgang Tropartz – energieeffizient und umweltfreundlich. „Nicht zuletzt dank neuer Greenguard Gold-zertifizierter Tinten. Die Schweizer Herkunft der Grossformatdrucker bürgt für Präzision und Langlebigkeit. Diese DNA steckt auch im ersten Rollendrucker von swissQprint, Karibu."
Während der Viscom bietet swissQprint einen Shuttle-Dienst nach Kerpen an, wo exklusive Präsentationen des neuen Rollendruckers Karibu stattfinden. Karibu verfügt laut Hersteller über einzigartige Features für hohe Effizienz, Zuverlässigkeit und Anwendungsvielfalt.
In Österreich ist swissQprint von der Wiener Firma Putz Drucktechnik vertreten.

Fachzeitschrift für Textilveredlung und Promotion

TREFFEN SIE UNS AUF DER **EXPO 4.0!**

TecStyle Visions TV · wetec · Give A Days

Das führende Fachmagazin für die Veredlung von Werbe-, Sport-, Freizeit- und Berufsbekleidung!

TVP Magazin

www.tvp-textil.de

Walter Schulze GmbH: Mit Werbetechnik- und Textildruck-Komplettlösungen auf der Viscom

Auf der Viscom vertreten ist auch die Walter Schulze GmbH. Mit den ausgestellten Produkten legt das Unternehmen den Fokus auf Komplettlösungen aus den verschiedenen Bereichen der Werbetechnik und Textil-/Produktveredelung.
In dem Themenbereich Textildirektdruck präsentiert das Berliner Traditionsunternehmen die weltbekannten Maschinen PRETREATmaker BASIC und PRETREATmaker IV zur optimalen Vorbehandlung für den Textildirektdruck.
Mit dabei sind auch die Textildirektdrucker Brother GTX und Epson Sure Color-F2100, die den Besuchern live auf dem Stand atemberaubende und farbintensive Motive auf Textilien zeigen. Zudem wird eine Vortrocknungslösung zur Verbesserung der Farbechtheit des Shirt-Druckes gezeigt. Als großes Highlight hat Schulze die MUG-15 Turbo mit im Gepäck. Die vollautomatische Tassenpresse mit integrierter Vorheiz-/ und Kühlstation ist ein wahres Arbeitstier. 15 Heizelemente und eine Durchlaufzeit von circa 3,5 Minuten sorgen dafür, dass bis zu 257 Tassen pro Stunde bedruckt werden können. Die Einstellungen der Maschine erfolgen über ein großes komfortables Touch Display. Die Mug-15 Turbo ist die ideale Lösung für ambitionierte Anwender mit fortgeschrittenen Produktionen.
Ergänzend stellt das Unternehmen den Wrapper M80 vor. Dieser kleine Helfer unterstützt das Anlegen des Transferpapiers um die Tassen. Der Wrapper ist nicht nur kinderleicht zu bedienen, sondern reduziert auch Produktionszeiten und Fehlerquoten.
Schulze stellt auch die neuen 40 x 50 cm Turbo Heizplatten vor. Die Platten mit einer Leistung von 3,3 kw heizen nicht nur schneller auf wie die bisherigen Heizplatten, sondern sind auch bei hohen Produktionsmengen konstant temperaturstabil.
Neu im Bereich Sublimation ist auch der Schrumpfschlauch. Dieser ist die ideale Lösung, um ungewöhnlich geformte Gegenstände wie z.B. Tassen, Flaschen oder Gegenstände, die keine gerade Kante haben, zu sublimieren. In Kombination mit einem Umluftofen schrumpft die Folie fest um die Oberfläche und liefert ein perfekt übertragenes Motiv.
Auf der viscom darf natürlich die Schulze Subliwand nicht fehlen. Zu bestaunen gibt es neuste Trends aus der Welt der bedruckbaren Artikel. Wie die glitzernden Wendepailetten-Patches, coole Edelstahl- Trinkflaschen oder Henkelgläser mit farbenfrohen, wiederverwendbaren Trinkhalmen.

Modico mit dsign 3sixty Digitaldrucksystem

Die Modico GmbH und Co KG ist eines der größten weltweit tätigen graphischen Systemhäuser für Digitaldirektdruck, Lastertechnik, Stempel- und Kennzeichnungstechnik. Mit Niederlassungen unter anderem in Deutschland, Polen, Spanien, Italien, Frankreich, Tschechien, Kanada und den USA gewährleisten wir Ihnen direkten Service und Ansprechpartner vor Ort. Auf der Viscom 2020 präsentiert das Team der Modico GmbH und Co. KG das neuste UVLED Runddrucksystem „dsign 3sixty“ von ACG. Hierbei handelt es sich um ein extrem schnelles UV Direktdrucksystem, welches für zylindrische und konische Objekte wie Flaschen, Gläser, Thermoskannen, Coffee-to-go Becher, Rohre, Tuben oder Kerzen und vieles mehr genutzt werden kann. Durch die kratzfeste UV Druckfarbe ermöglicht die Maschine das farbige Bedrucken von Materialien wie Metall, Kunststoff, Glas oder nachwachsenden Rohstoffen. Die Maschine ist als 5/6/7 Farbvariante verfügbar. Somit stehen neben den Grundfarben CMYK auch Weiß, Lack und Primer zur Verfügung. Mit einer maximalen Druckauflösung von 1200 x 900 dpi können brillante Farben und feinste Details dargestellt werden.

Forever-Shirt Shop Creator macht Textilveredler zu modernen und digitalen Unternehmern

Bekleidung zählt im Online-Handel zu den umsatzstärksten Warengruppen. Der Auftritt im eigenen Store undim Netz gewinntsomitan immenser Bedeutung, während die Konkurrenzimmernur einen Klick weit entfernt ist. Daher brauchen kleine und mittelständige Textil-Unternehmen ein modernes Erscheinungsbild dringender als je zuvor. Die deutsche FOREVER GmbH hat mit dem Shirt Shop Creator nun ein Tool entwickelt, mit dem sich personalisierteTextilprodukte rund um die Uhr und ohne zusätzliches Personal verkaufen lassen.
Der digitale Shirt Shop Creator kann laut Hersteller alle aktuellen Herausforderung meistern. Das ausgefeilte Tool ermöglicht Anwendern Textilien, Merchandising-Artikel und mehr kostengünstig auf ihrer Verkaufsfläche sowie online zu präsentieren. Vier digitale Vertriebskanäle sind verfügbar und sollen hohen Absatz garantieren:
Point of sale: Wichtig im modernen Vertrieb, da er Verkaufsflächen ein digitales Flair verleiht und digitaler Verkaufspunkt in Form eines Tablets oder PCs ist. Das Endgerät lässt sich im eigenen oder in einem x-beliebigen Shop (Einkaufszentrum etc.) aufstellen. Zusätzliches Personal und Beratung wird nicht benötigt. Denn Kunden gestalten und bestellen am Endgerät ihr Produkt selbst.
Social Media: Der Shirt Shop Creator verknüpft sich auch mitSocial-Media-Kanälen, wodurch Stammkundschaft erreicht wird und Aufträge generiert werden. Damit können lukrative Angebote und Aktionen präsentiert und Neukunden gewonnen werden.
Online Shop: Auf www.boeshirt.com/de gibt FOREVER detaillierte Einblicke in Aussehen und Funktionsweise des Shops mit 450 vorab installierten Designs. Neben den vorhandenen lassen sich aber auch eigene Motive und Produkte erstellen – vom Kunden und vom Anwender.
Multi Shops: Hier können Anwender Online-Shops zu unterschiedlichen Themen (Baby-Kleidung etc.) erstellen. Domain-Namen lassen sich frei wählen und weitere Lizenzen kann man hinzukaufen. Zielgruppen werden so noch direkter angesprochen.
Die Jahreslizenz für den Shirt Shop Creator liegt bei 1.689,-- Euro und ist aktuell in Deutschland, der Schweiz, Österreich und den Niederlanden erhältlich.

GROSSFORMATDRUCK | WEITERVERARBEITUNG | SOFTWARE | SIEB- UND DIGITALDRUCKMASCHINEN
INNENARCHITEKTUR | SIEBDRUCK | DIGITALDRUCK | BEKLEIDUNGSDEKORATION | TEXTILDRUCK | SUBSTRATE
WERBETECHNIK | OOH | VERBRAUCHSMATERIALIEN | FAST FASHION | FAHRZEUGFOLIERUNG | UND, UND, UND ...

FESPA 20
GLOBAL PRINT EXPO

Madrid
24-27 March 2020

WO FARBEN LEBENDIG WERDEN

AUF EUROPAS GROESSTER SPEZIALDRUCK-FACHMESSE

24.–27. MÄRZ 2020 | MADRID

GOLD PARTNERS.
brother at your side
hp
Mimaki

JETZT AUF FESPA2020.COM ANMELDEN

CODE FÜR FREIEN EINTRITT **FESA204**

Sponsoren:
FESPA ESPAÑA ASOCIACIÓN

Cameo: Mit dem Laser Akzente setzen

Wie das zum Beispiel in Kombination mit Stickmaschinen gelingt, zeigt die cameo Laser Franz Hagemann GmbH auf der TV TecStyle Visions 2020 in Stuttgart. „Für Textilhersteller und -händler sowie Werbeartikelproduzenten ist der Laser ein wertvolles Werkzeug. Mit ihm lassen sich Kleidungsstücke, Accessoires und Promotionartikel so veredeln, dass sie sich von der Masse abheben", betont Dietmar Birkler, Vertriebsleiter im cameo-Kompetenz-Zentrum Süd-West.

Welche Ergebnisse innerhalb kürzester Zeit erzielt werden, zeigt er mit seinem Team auf der TV TecStyle Visions vom 30.1. bis 1.2.2020 in Stuttgart. Hier werden Epilog Lasersysteme aus dem cameo Sortiment präsentiert, die sich für die Bearbeitung insbesondere von Textilien eignen. „Ob Jeans, Samt, Fleece oder Leder – all diese und viele weitere Materialien versehen unsere Geräte mit Logos, Namen, Fotomotiven oder individuellen Botschaften. Dabei entsteht auf Textilien ein Branding-Effekt mit einer edlen, hochwertigen Ton-in-Ton-Optik", erklärt Dietmar Birkler. Die Prägung per Laser ist dauerhaft und verliert auch nach mehrmaligem Waschen nicht ihre Wirkung. Außerdem wird die Oberfläche des Stoffes bei der Bearbeitung nicht beschädigt. Ein Pluspunkt, wie Birkler erläutert: „Anders als bei den meisten Beschriftungsverfahren bleibt so die wasserabweisende Eigenschaft zum Beispiel von Softshell erhalten."

Was ebenso wichtig für die Textil- und Werbeartikelbranche ist: Die Epilog-Maschinen von cameo Laser können auch schneiden. So werden zum Beispiel in Verbindung mit einer Stickmaschine vielfältige Veredelungsvarianten möglich. Das Lasersystem schneidet selbst filigranste Applikationen hoch präzise aus und versieht diese mit einem Schriftzug oder detailreichem Muster, bevor das so angefertige Schmuckstück zur weiteren Bearbeitung auf die Stickmaschine übertragen wird. Durch eine Kombination mit einer Heißpresse setzt der mit allen gängigen Stickanlagen kompatible Epilog Laser zusätzlich neue Akzente. Wie der Laseranwender bei diesem technischen Zusammenspiel Schritt für Schritt vorgeht und mit welchen Kniffen er besondere Arbeitsergebnisse erzielt, das zeigt ein cameo-Mitarbeiter in Kurzworkshops. „Überdies ist jeder herzlich eingeladen, die ausgestellten Epilog-Laser zu testen – entweder anhand mitgebrachter Materialien oder mit Werkstoffen, die wir zur Verfügung stellen", so Dietmar Birkler.

Übrigens: Cameo ist auch auf dem benachbarten Messeteil wetec der Expo 4.0 vertreten, auf Stand E55, Halle 3, dort zeigt man, wie das neueste Epilog-Modell – der Fusion pro – die Arbeit von Werbetechnikern bei der Herstellung von Schildern, Leuchtreklame und Werbebannern bereichert.

Und auf der Viscom Ende Jänner in Düsseldorf wird cameo mit seinem Laser-Liner, dem Kompetenz-Zentrum auf vier Rädern (im Bild links oben) präsent sein.

MGI und Konica Minolta bringen Jetvarnish 3D

Digitaldruck kann jeder, aber erst mit entsprechender Veredelung wird ein Bogen Papier zum spannenden Druckprodukt. Dessen bewusst haben der französische Veredelungsspezialist MGI und Konica Minolta nun das Druckveredelungssystem MGI Jetvarnish 3D One vorgestellt. Das Einstiegsmodell für die digitale Druckveredelung ist kompakt gehalten und kann für die vollflächige sowie partielle Lackierung von digital oder im Offset gedruckten Bogen eingesetzt werden.

Das Veredelungssystem ist mit piezoelektrischen Drop-on-Demand-Druckköpfen von Konica Minolta ausgestattet, mit denen klassische und UV-Lacke mit einer Schichtdicke von 21 µm bis 116 m aufgetragen werden können, je nach Medium. Während auf laminierten Substraten und solchen mit einem Dispersionslack die gesamte Schichtdickenspanne für 3D-Effekte und taktile Effekte genutzt werden kann, sind es für Toner-basierte Drucke und gestrichene Papiere 30 µm bis 116 µm. Unterstützt werden Substrate mit einer Grammatur zwischen 135 g/m² und 450 g/m² sowie mit Formaten von mindestens 21 x 29,7 cm bis maximal 36,4 x 76 cm. Neben matt- und glanz-laminierten Oberflächen, mit oder ohne Dispersionslack, lassen sich auch Kunststoffe, PVC und andere beschichtete Materialien mit der veredeln.

Die Produktionsgeschwindigkeit ist anhängig von der gewünschten Schichtdicke mit 2.077 A3-Bogen pro Stunde (im 2D- und Flach-Modus mit 21 µm), 1.260 A3-Drucken (im 3D-Modus mit 51 µm) und 547 A3-Bogen pro Stunde bei einer Schichtdicke von 116 µm angegeben. Für die Überwachung der Qualität und Registergenauigkeit ist die MGI Jetvarnish 3D One mit dem AIS Scanner ausgestattet. Zum Aushärten der Lackschicht kommt ein Inline-LED-Trockner zum Einsatz.

TECHNOLOGISCHER VORSPRUNG des eingesetzten Produktionsequipments bedeutet für Unternehmen immer auch einen **WETTBEWERBSVORTEIL.** Für die Wahl der richtigen Produktionsmittel sind die **EDP Awards** ein verlässlicher Ratgeber. Denn wenn die **E**uropean **D**igital **P**ress Association, in der sich 21 führende europäische Fachmagazine für digitale Produktionstechniken zusammengeschlossen haben, ihre begehrten Awards vergibt, werden diese nach Kriterien wie Leistung, Qualität und Kosten ausgewählt. Deshalb bieten die EDP Awards Orientierung und geben eine neutrale Empfehlung für Ihre Kaufentscheidungen.
Mitte Mai ist es wieder so weit – dann werden die **EDP Awards 2018** vergeben.

www.edp-awards.org

X-media PRINT PACKAGING
Das Magazin für Cross Media Publishing und digitale Produktion

ist Mitglied der European Digital Press Association.

Operation am offenen Herzen: Ferag sucht die Zukunft...

Intralogistik statt Druck: Umstieg mit Hindernissen

Dank des Zeitungsbooms ist Ferag reich geworden. Aber das ist Vergangenheit. Nun steht ihr ein schmerzhafter Neuanfang bevor. Auf dem Höhepunkt vor zwölf Jahren waren auf dem Campus des Maschinenherstellers Ferag im zürcherischen Hinwil rund 1000 Mitarbeiter beschäftigt. Nach den angekündigten kommenden Massenentlassungen, etwa ein Drittel der Mitarbeiter muss gehen, werden es noch gut 300 sein. Die Firma muss einen neuen Markt erobern – die Intralogistik.

Das Areal des Industrieunternehmens ist derart groß, dass die Beschäftigten dort joggen gehen könnten. Die vielen Blumenrabatten und Rasenflächen, die trotz der schweren Krise, in der sich das Unternehmen befindet, nach wie vor liebevoll gepflegt werden, wirken einladend. Wer die Kantine oder das Treppenhaus des Bürohochhauses, in dem die stark geschrumpfte Verwaltung der Firma tätig ist, betritt, fühlt sich in die 1980er Jahre versetzt. Vieles sieht wie vor 40 Jahren aus.

Schluss mit Zeitungsboom, Ende der Millionenauflagen

Damals verzeichneten Zeitungsdruckereien, die langjährige Hauptkundengruppe von Ferag, boomende Geschäfte. Zeitungen und Magazine strotzten vor Inseraten. Zudem wurden ihnen zahlreiche Prospekte und Beilagen beigefügt. In bevölkerungsreichen Ländern wie Deutschland oder Großbritannien erreichten Massenblätter wie Bild, Daily Mirror oder The Sun Millionenauflagen. Solch riesige Volumen stellten Druckereien vor große technische und logistische Herausforderungen, deren Bewältigung indes kaum eine andere Firma so gut beherrschte wie Ferag.

Das 1956 gegründete Unternehmen begann seine Tätigkeit mit der Herstellung von Förderbändern für den Transport von Zeitungen von der Druckmaschine bis zur Verladerampe. Die Firma verfeinerte ihr Angebot für die sogenannte Intralogistik von Druckereien laufend. Es kamen Maschinen für das Sortieren von Zeitungen sowie das Einlegen von Beilagen hinzu. Die Klammern für das Befestigen der einzelnen Zeitungsexemplare bei der Beförderung in luftiger Höhe quer durch die Hallen von Druckereien machten Ferag in der ganzen Welt bekannt.

88.000 qm Firmenareal: Platz im Überfluss

1962 zog das vom Schaffhauser Maschineningenieur Walter Reist gegründete und lange Zeit von ihm geführte Unternehmen an den heutigen Standort am Ortsrand von Hinwil bei Zürich. Dank boomenden Geschäften breitete sich die Familienfirma auf dem heute 88 000 Quadratmeter umfassenden Gelände immer weiter aus. Nach amerikanischem Vorbild wurde beidseits der Kantonsstraße ein Campus mit Büro- und Produktionsgebäuden, Grünflächen und und jede Menge Parkplätzen errichtet.

Auf dem Höhepunkt vor rund zwölf Jahren arbeiteten am Stammsitz von Ferag ungefähr 1000 Mitarbeiter. Inzwischen ist die Zahl der Beschäftigten – einschließlich 60 Lehrlingen – auf 510 geschrumpft. Im Zuge einer Massenentlassung, welche die Firma Ende August 2019 angekündigt hat, wird die Belegschaft nun nochmals um knapp einen Drittel auf rund 300 Mitarbeiter schrumpfen. Ausgenommen von dieser Rechnung sind die Lehrlinge, die alle ihren Ausbildungsplatz behalten sollen.

Die bereits vorhandenen Leerstände auf dem Firmenareal werden dadurch weiter zunehmen. Um sie zu füllen, werden Mieter benötigt. Die Suche nach ihnen dürfte sich angesichts des schon vorhandenen Überangebots an Büros im Großraum Zürich nicht einfach gestalten. Diese Aufgabe braucht den neuen Chef von Ferag, Manfred Zurkirch, allerdings nicht zu kümmern. Laut seinen Angaben zahlt das Industrieunternehmen lediglich für die Flächen, die es belegt.

Der neue Konzernleiter, der per Anfang Juni 2019 zum Unternehmen gestoßen ist, hat andere Herausforderungen zu meistern. Wie er im Gespräch ausführt, gilt es zunächst, zwei Löcher zu stopfen, deretwegen es bei der Firma in den vergangenen Jahren zu einem erheblichen Mittelabfluss gekommen ist. Gemeint sind damit nicht nur die Überkapazitäten, die dem Konzern im angestammten Geschäft mit Zeitungsdruckereien zu schaffen machen, sondern auch Schwierigkeiten beim Aufbau eines neuen Standbeins.

Die Ferag-Gruppe versucht nämlich bereits seit einigen Jahren, ihre Produkte für die Intralogistik auch anderen Branchen wie dem E-Commerce-Sektor oder Unternehmen der verarbeitenden Industrie schmackhaft zu machen. Es gelang ihr, einige namhafte Kunden zu gewinnen, doch bekundeten Mitarbeiter des Unternehmens offenbar wiederholt Mühe bei der sauberen Kalkulation von Projekten. Weil die Kriterien für die Abnah-

me aufseiten der Kunden nicht genügend klar definiert worden waren, kam es zu mehreren Kostenüberschreitungen. Sie sorgen bis heute für Diskussionen.

Schwierige Operation am offenen Herzen

Zurkirch, der über langjährige Erfahrung in der Führung von Industrieunternehmen verfügt, will dem nun einen Riegel vorschieben. Das Controlling soll als einzige Abteilung der Firma in nächster Zeit ausgebaut werden. Zudem sollen die von Kostenüberschreitungen betroffenen Projekte Schritt für Schritt zum Abschluss gebracht werden, wobei Ferag auf eine gütliche Beilegung der Streitpunkte mit den Kunden hofft. Doch damit nicht genug: Zurkirch ist sich bewusst, dass das Unternehmen auch mit grosser Geschwindigkeit sein Angebot für neue Kundengruppen ausbauen muss – das gleicht gewissermaßen einer Operation am offenen Herzen.

Die Firma Ferag, die sich noch immer zu 100% in Familienbesitz befindet, veröffentlicht keine Geschäftszahlen. Allerdings steht außer Frage, dass die Entwicklung der vergangenen Jahre die Bilanz und die Ertragskraft des Konzerns lädiert hat. Laut dem Unternehmen beträgt der heutige Umsatz im angestammten Geschäft mit der grafischen Industrie nur noch ungefähr 15% des Volumens, das vor zehn Jahren erwirtschaftet wurde. Anders gesagt sind der Gruppe innerhalb von nur einer Dekade 85% der Aktivitäten in diesem Bereich weggebrochen. Trotz den Anstrengungen beim Aufbau des Intralogistik-Geschäfts konnten die Einbußen nur teilweise wettgemacht werden. „Das neue Standbein ist nicht schnell genug profitabel gewachsen", hält Zurkirch fest.

Als die damalige Geschäftsleitung vor ungefähr sieben Jahren auf die Idee mit der Intralogistik kam, ließ sie selbstbewusst eine Broschüre mit dem Titel „Der Zukunft einen Schritt voraus" publizieren. Inzwischen ist das Unternehmen jedoch längst von der Zukunft eingeholt worden, und es muss aufpassen, dass es in der Intralogistik von den Konkurrenten bei der Entwicklung von Produktneuheiten und in der Marktbearbeitung nicht überholt wird.

Intralogistik: Potente neue Konkurrenten

Die Intralogistik umfasst sowohl Hochregallager als auch Anlagen, welche die Waren in einem Verteilzentrum oder in einer Fabrik bis zum Lastwagen an der Rampe befördern. Ferag ist lediglich im zweiten Bereich tätig. Weil immer mehr Waren online bestellt werden, hat die Branche in den vergangenen Jahren einen starken Aufschwung erlebt. Verteilzentren bekannter Internetversandhändler wie Amazon oder Zalando sind wie Pilze aus dem Boden geschossen. Der Boom im E-Commerce-Bereich zwang jedoch auch viele traditionelle Einzelhändler sowie Industriefirmen, ihre Logistik neu zu organisieren. Hinzu kommt, dass die Zustellung von Paketen vielfach privatisiert worden ist und eine wachsende Zahl von Anbietern diese Aufgabe nun übernimmt.

Ferag konnte in den vergangenen Jahren vom Marktwachstum, das Zurkirch auf 13 bis 15% beziffert, mitprofitieren. Allerdings ist die Firma starker Konkurrenz ausgesetzt. Bei vielen Wettbewerbern wie dem deutschen Unternehmen SSI Schäfer oder der österreichischen Knapp-Gruppe handelt es sich um multinationale Unternehmen mit mehreren tausend Beschäftigten. Auch Interroll mit Sitz in der Tessiner Gemeinde Sant'Antonio fällt in diese Kategorie. Der deutsch-chinesische Branchenriese Kion, der 2018 einen Umsatz von 8 Mrd. € erwirtschaftete, zählt 33 000 Mitarbeiter.

Solch potenten Unternehmen Marktanteile abzuknöpfen, wie es Zurkirch vorschwebt, dürfte eine höchst anspruchsvolle sowie kostspielige Aufgabe werden. Offen ist, über welche finanziellen Mittel die Firma für die zunächst bevorstehende Restrukturierung und den anschließend geplanten Ausbau des Produkteportfolios verfügt. Offenbar steht die Eigentümerfamilie aber voll hinter dem Turnaround-Plan. Sie wisse „haargenau", wie viel das Ganze kosten werde, ist aus der Firmenzentrale in Hinwil zu erfahren.

Kuschelführung in geschützter Werkstatt

Der Unternehmenschef Zurkirch ist überzeugt, mit der verbleibenden Stammbelegschaft von rund 300 Mitarbeitern vorläufig auskommen zu können. Allerdings wird er auf längere Sicht nicht um eine Verjüngung herumkommen. Von den derzeitigen Beschäftigten ist die Hälfte über 50 und dürfte damit kaum zur Stammkundschaft aufstrebender Internetfirmen wie Amazon oder Zalando zählen. Wie aus einschlägigen Internetforen zu vernehmen ist, sind frühere Manager offenbar auch zu nachsichtig mit wenig veränderungswilligen Mitarbeitern gewesen. Von einer „Kuschelführung" und einer „geschützten Werkstatt" ist dort die Rede.

Der frühere Patron Walter Reist war als Tüftler bekannt und brachte es mit seinen Leuten fertig, in der Fördertechnik eine große Zahl von Neuheiten patentieren zu lassen. Inzwischen 92-jährig, dürfte er, wie Angestellte der Firma berichten, nur noch am Rande wahrnehmen, was aus seinem Lebenswerk geworden ist. „Er will es wahrscheinlich im Detail auch gar nicht mehr wissen", sagt ein Insider. Eines muss man Reist aber lassen. In einem Interview mit der schweizer Zeitschrift Bilanz sagte er Anfang 2010, dass er der gedruckten Zeitung „noch etwa zehn Jahre" gebe. Hätten seine Nachkommen doch nur besser auf ihn gehört.

Dominik Feldges

MBO verschlankt Portfolio Weniger Modelle, mehr Features

Der Falzmaschinenhersteller MBO aus dem deutschen Oppenweiler bereinigt sein Produktportfolio. Dafür stellte das Unternehmen schon auf seinem Open House Anfang September neue Systeme vor, die mehrere Features vereinen. Die neue Taschenfalzmaschine T50 ersetzt die beiden bisherigen Modelle T535 Efficiency und T535 Perfection. In die Maschine, ausgelegt auf das Halbformat (50 x 70 cm), sind dabei laut Hersteller Premium-Features standardmäßig integriert, zu denen unter anderem die Bedienung via Touchscreen zählt. Zudem erfolgt die Bogenausrichtung im zweiten Falzwerk markierungsfrei über Konusrollen statt wie bisher über eine Kugelleiste. Die T50 verfügt über die M1-Steuerung, die ab sofort in allen MBO-Falzmaschinen zum Einsatz kommt und in den Versionen M1 Basic und M1 Advanced erhältlich ist. Beide Versionen können optional über die Planungs- und Analyse-Software Datamanager 4.0 an ein MIS angebunden werden.

Als Anleger stehen ein Rundstapel- oder ein Flachstapelanleger zur Verfügung. Letzterer kann bei Bedarf mit dem Vacustar-Trennkopf ausgestattet werden. Der Bogentransport vom Anleger erfolgt entweder mit Hilfe von Saugrad und Kugelleiste oder über das Vakuum- und Ausrichtesystem Vivas. Vier oder sechs Falztaschen im ersten, sowie im optionalen zweiten Falzwerk, bestimmen das Falzartenspektrum. Optional verfügbare Kombifalztaschen sollen körperliche Anstrengungen beim Taschenhandling vermeiden.

Auch im Bereich Web-Finishing verschlankt MBO das Pportfolio. So soll der Abwickler UW23 die bisherigen Abwicklermodelle UW60/ 600 sowie UW52-770 ersetzen. Er verarbeitet Papierbahnen mit bis zu 132 cm Durchmesser und einem Gewicht von bis zu 650 kg mit einer Geschwindigkeit von bis zu 250 m/min. Neben Offline-Produktionslinien sind auch Inline-Linien mit eingebundener Digitaldruckmaschine möglich.

Ebenfalls neu im Web-Finishing-Programm ist die dynamische Perforierstation DPS60, die die Papierbahn in Längs- und Querrichtung variabel perforieren und rillen kann. So können beispielsweise Signaturen oder Mailings mit herauslösbaren Coupons hergestellt werden. Voreingestellte Rill- oder Perforiermuster lassen sich abspeichern.

Falzen | Heften | Stanzen | Blindprägen | Cellophanieren | Klebebinden | Sammelheften | Ösen | Nieten | Eckenrunden

Ihr Partner am Ende der Fertigung

BUCHBINDEREI IMMERL

NEU: Wir falzen alle Ihre Pläne, vielfach Leporellos und Wickelfalz. Anfragen per Tel. oder E-Mail

Überzeugend in Qualität und Termintreue

Kontakt: Peter Immerl
3002 Purkersdorf
Wintergasse 52
Tel.+Fax: +43 (0) 2231-68 456
Mobil: +43 (0) 664 32 50 283
E-Mail: buchbinderei@immerl.at

GEGRÜNDET 1935
GEORG SCHANDL
GRAFISCHE MASCHINEN

Maschinen für die Buchbinderei | Druckerei

Klebebinder | Broschürenfertigung
Heften | Falzen | Schneiden
Zählsysteme | Markieren
In-Line Finishing

Margaretengürtel 82- 88 | 1050 Wien
Tel./ Fax: 01/ 544 21 59
office@grafischemaschinen.at
www.grafischemaschinen.at

TECNAVIA
The future of e-publishing.

App Store | Google play | Windows Store | HTML 5

WIR ERSTELLEN UND VERWALTEN IHRE ONLINE-PRÄSENZ

e-Paper | Native Apps | 2-in-One Apps | Spezial- und Veranstaltungs-Apps | e-Commerce | e-Archiv
Web Werbemöglichkeiten | Website design & CMS | Metered Paywall | Single Sign-On | Abonnentenverwaltung
Digitale Publishing-Lösungen für **Zeitungsverlage, Magazinverlage** und **Unternehmen**

NEWSMEMORY
info@tecnavia.com · www.tecnavia.com · P +41 (0)91 993 21 21

marzek
etiketten+packaging

ETIKETTEN BOGEN+ROLLE DESIGN
FEINKARTONAGE FALTSCHACHTELN
ETIKETTIERTECHNIK TT-DRUCKER

www.marzek-group.com +43 2252 90500

LARGE FORMAT® by e.h.montagen
Digital Printing
www.largeformat.at

Ihr Prepress & Print Spezialist

Grafik, Satz & Prepress-Studio | Daten & Bildbearbeitung, Retusche | Proof & Musterandrucke | Dummys | Digitaldruck & Spezialitätendruck, Kunstdruck | Digitale Fräs- & Schneideproduktion | Endfertigung & Finishing & Montage KFZ & Objektfolierungen | Displays & Messeausstattung

Kontakt
e.h.montagen Digitale Medien Handelsg.m.b.H.
Prepress, Digital Printing & Producing
A-1210 Wien • Rußbergstraße 58
Tel. +43 1 292 61 94 • Fax +43 1 292 61 94 20
welcome@eh-montagen.at • www.eh-montagen.at

MEHGIES
TEXTILES • TO TRANSFORM
www.mehgies.com

Exciting Colours

Hochfeste Materialien für den Sieb- und Digitaldruck bis zu 5 Metern Bahnenbreite:
• Frontlit • Mesh • Blockout
• Backlit • AIRTEX® • Side curtain

Progress through performance
A Low&Bonar solution

mehring gmbh seit 1981
Maschinen & Zubehör
NAGEL · RENZ · Wire-O
Rhin-O-Tuff · GMP
Fastbind · PUR Binder
Material · Zubehör
Tel. +49-2241-2341730 · mail@mehringgmbh.de
D-53842 Troisdorf · D-37085 Göttingen
www.druckweiterverarbeitung.at

DRUCK NUR WAS DU BRAUCHST !
INDIVIDUALISIERT & EINZIGARTIG

Geschäftsdrucksorten
Karten & Folder
Postwurfsendungen
Broschüren & Bücher
Plakate & Banner
Schulungsunterlagen
Gebrauchsanweisungen
Kalender
Fotodruck
...uvm.

LASERSCHNEIDEN UND GRAVIEREN
(einzigartige Individualisierung für Papier & Pappe, Acryl, Alu, Holz, Leder, auch Obst und mehr)

PERSONALISIERT · EINZIGARTIG · OHNE MINDESTAUFLAGE
DIGITALDRUCK · WEB2PRINT · GRAFIK · LASERCUT

KollerMedia GMBH
5112 Lamprechtshausen · Marienweg 8
Tel. 06274/7700 8 · Fax DW 6
www.kollermedia.com

STRIP PLATE®
Lackierplatten Produktions- und Handels GmbH

Lackierplatten für das partielle Lackieren in Offsetdruckmaschinen

coating plates for spots in coating on offset presses

STRIP PLATE®
Lackierplatten Produktions- und Handels GmbH
A-3950 Dietmanns/Gmünd, Dechant Hauer Straße 28
Tel. +43 (0) 2852 / 2023020, Fax +43 (0) 2852 / 20250
e-mail: info@strip-plate.at www.strip-plate.at

www.strip-plate.at

Knappes Budget?

Kleininserate in X-media

office@x-media.at
0699 11655760

WENN NIEMAND MEHR ÜBER DEN KRIEG IN SYRIEN BERICHTET, IST DANN AUTOMATISCH FRIEDEN?

DZI Spenden-Siegel

REPORTER OHNE GRENZEN E.V. - WWW.REPORTER-OHNE-GRENZEN.DE
SPENDENKONTO IBAN: DE26 1009 0000 5667 7770 80 - BIC: BEVODEBB

REPORTER OHNE GRENZEN
FÜR INFORMATIONSFREIHEIT
[20 JAHRE]

5.000 FLYER

DIN A6 | 2 Seiten
135 g/m² Bilderdruckpapier matt

27,90 €

2.000 FOLDER

DIN lang | 6 Seiten | Wickelfalz
135 g/m² Bilderdruckpapier matt

49,90 €

1.000 BROSCHÜREN

DIN A4 | 16 Seiten | Klammerheftung
135 g/m² Bilderdruckpapier matt

279,90 €

Alle Preise inkl. Versand, exkl. MwSt.

SAXOPRINT.*PRO*