



DRUCKMARKT impressions

29. APRIL 2024

145

PDF-Magazin für Print, Medien, Kommunikation und Design



Bildquelle: rawpixel

DRUCKMARKT DRUPA COUNTDOWN

Seite 20



VORHERSAGE. ANSAGE. DURCHSAGE.

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

Monatlich als PDF-Magazin.

Wir Informieren über Termine, besuchen wichtige Events
und berichten darüber.

Jetzt kostenlos abonnieren.
www.druckmarkt.com



Photo by Oleg Laptev on Unsplash



4	Editorial: We. Are. Print.	31	Automatisiert und vernetzt
	Markt & Zahlen	32	Fokus auf höhere Effizienz
6	Nachrichten	34	Starke Lösungen für den Akzidenzdruck
6	Zaikio wird liquidiert	36	Lösungen für Highspeed-Inkjet- und Offsetdruck
7	Heidelberg: Stühlerücken im Vorstand	38	Das Potenzial von Print erkennen
9	May+Spies akquiriert Römerturm	39	Inkjet im A3+-Format
10	Kodak: 20 Jahre prozessfreie Druckplatten	39	Reif für Nanographie?
12	Einer guten Idee ist es egal, wer sie hat	40	Finishing-4.0-Ansatz Smart Factory
16	Print sells ... auch in crossmedialen Zeiten		Termine & Events
	drupa 2024	42	Terminkalender
20	Druckmarkt drupa Countdown	43	Impressum, Business-to-Business
24	Messevorschau		
25	Ambitionen im Etiketten- und Verpackungsdruck		
26	B3-Inkjet-System nach unten ergänzt		
27	Innovationen am Gemeinschaftsstand		
28	Neue Produktionsmaschinen angekündigt		
30	Gegen Kostendruck und Fachkräftemangel		

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

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

WERBUNG FÜR PRINT **WE. ARE. PRINT**

Es muss nicht lange drumherum geredet werden: In den letzten Jahrzehnten hat es die grafische Branche sträflich vernachlässigt, Werbung in eigener Sache zu machen. Das hat schließlich dazu geführt, dass sie in der breiten Öffentlichkeit entweder erst gar nicht wahrgenommen wird oder als Schmutzfink in Sachen Nachhaltigkeit dargestellt wird. Beides ist wenig erfreulich, es wurde aber auch nur wenig bis gar nichts dagegen unternommen. Jetzt geht mit ›WE. ARE. PRINT‹ eine Kampagne an den Start, die das gründlich ändern soll.

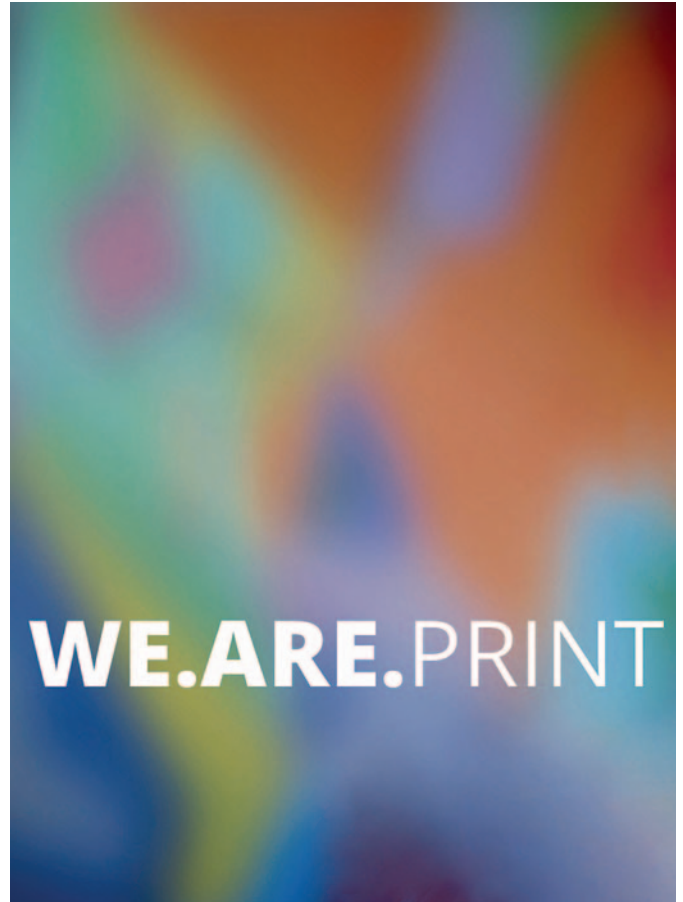
Die bevorstehende *drupa* wird wieder ein rein technisches Leuchtfest für die Druckindustrie werden. Das ist für die Investitionswilligen sicherlich genau richtig. Deshalb beschäftigen wir uns auf den Seiten 20 bis 41 auch ausführlich mit der Messe und einem ersten Teil unserer *drupa*-Vorschau.

Doch was nutzen die schönsten, neuesten sowie obendrein produktivsten und effektivsten Maschinen, wenn Drucksachen immer weniger nachgefragt werden? Und wenn dem Medium Print die generelle Anerkennung im Umfeld der digitalen Kommunikation fehlt?

Gerade hier sind die Herausforderungen für die Branche so vielfältig wie erdrückend. Qualifizierte Arbeitskräfte sind Mangelware, an Nachwuchskräfte zu kommen ist mehr als schwierig, viele Menschen assoziieren Druckprodukte mit dem Abholzen von Wäldern und Kommunikationsentscheider wissen nicht viel bis gar nichts über Print und den mannigfachen Nutzen, den dieser Medienkanal für die Produkt- und Markenkommunikation leisten kann.

Dagegen kann nur eine landesweite Aufklärungskampagne helfen. Wie die aussehen kann, erläutern zwei an der Kampagne unmittelbar Beteiligte in unserem Beitrag ›Einer guten Idee ist es egal, wer sie hat‹ ab Seite 12.

Schnell vorab: Es geht um Gattungsmarketing. Es geht darum, Print als multisensorische Alternative zur digitalen Welt darzustellen, als



Medium, das alle Sinne wie sehen, riechen, fühlen, hören und schmecken befriedigen – und noch sehr viel mehr kann. Zudem bleiben Druckprodukte in einer Welt, die sich ständig neu erfindet, ein Symbol für Beständigkeit und Vertrauen und gehen zugleich immer mit der Zeit.

WE.ARE.PRINT bietet eine einzigartige Plattform für die Druck- und Medienbranche, die auf Partnerschaft, Vernetzung und Talentförderung basiert.

Jeder und jede sowie jedes Unternehmen können Teil dieses Engagements für eine zukunftsfähige Branche werden, indem er /sie/ es Sponsor, Partner oder Mitglied wird. Gemeinsam lassen sich echte Veränderung vorantreiben und die Branche in eine nachhaltige Zukunft führen.

Der *Druckmarkt* ist Medienpartner der Kampagne und wird weiter darüber berichten. Über das Interview auf Seite 12 hinaus lässt sich auch schon mehr über die Kampagne erfahren.

> www.we-are-print.de



Ich wünsche viel Spaß bei der Lektüre .

Ihr

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur *Druckmarkt*

Kudu

Performer by nature

High-End Flachbettdrucker

304 m²/h Output

10 Farbkanäle

Neuste Druckkopftechnologie

3,2 m Rollenoption

Greenguard Gold-zertifizierte Tinten

36 Monate Garantie

Kudu in Aktion erleben
drupa 2024, Düsseldorf, Halle 9, Stand B04

Mehr erfahren



www.swissqprint.com



swissqprint

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

HEIDELBERG SOFTWAREUNTERNEHMEN ZAIKIO WIRD LIQUIDIERT

Das Mainzer Softwareunternehmen Zaikio, das angetreten ist, als Ökosystem für die Branche den nahtlosen Datenaustausch zwischen den verschiedenen Playern zu organisieren, befindet sich nach Millionen-Verlusten in Liquidation.



Vor fünf Jahren kaufte Heidelberg das Softwareunternehmen Crispy Mountain samt MIS Keyline. Unter dem neuen Namen Zaikio wurde eine cloudbasierte App- und Datenplattform entwickelt.

Für die Branche völlig überraschend meldete der *Bundesanzeiger* am 10. April 2024: »Die Firma Zaikio GmbH in Mainz ist aufgelöst. Gläubiger der Gesellschaft werden aufgefordert, sich bei der Gesellschaft zu melden.« Liquidator ist die *Schultze & Braun Managed Exit GmbH* mit Sitz in Achern.

Entsprechend den nun veröffentlichten Geschäftsberichten für die Geschäftsjahre 2020/2021 und 2021/2022 summier-

ten sich die Verluste von Zaikio auf rund 4,82 Mio. €.

Die *Heidelberger Druckmaschinen AG* als Muttergesellschaft hat sich offiziell nicht zu der Angelegenheit geäußert, bestätigte auf Anfrage von *print.de* jedoch, dass sich Zaikio in einem Liquidationsprozess befinde und dass die Zaikio-Führung, der eingesetzte Liquidator und Heidelberg im Austausch seien, wie die Zukunft bezüglich *Keyline* aussehen solle.

CHR. RENZ Insolvenzantrag gestellt

Die *Chr. Renz GmbH*, Hersteller von Stanz- und Bindesystemen für den Bürobereich und professionelle Spiralbindungen (*Wire-O*), hat aufgrund seiner finanzieller Schieflage am 20. März 2024 einen Insolvenzantrag gestellt. Das *Amtsgericht Aalen* bestellte PROF. DR. MARTIN HÖRMANN von der *Rechtsanwaltskanzlei Anchor* in Ulm als vorläufigen Insolvenzverwalter.

Das Unternehmen mit derzeit 127 Mitarbeitern führt die finanziellen Schwierigkeiten unter anderem auf Beschaffungsprobleme bei Maschinenbaukom-

ponenten, gestiegene Personal-, Material- und Energiekosten sowie erhebliche Umsatzeinbußen und Auftragsrückgänge im Jahr 2023 zurück.

Ausgebliebene Kundenzahlungen und verzögerte Auftragserteilungen größerer Anlagen hätten die Situation noch weiter verschlechtert, sagte Geschäftsführer RAPHAEL BARTH in der *Rems-Zeitung*.

Trotz zusätzlicher Gelder durch die Gesellschafter sei eine Finanzierungslücke entstanden, die kurzfristig nicht geschlossen werden konnte.

Zusammen mit dem Insolvenzverwalter arbeitet das Unternehmen nun an der Restrukturierung. Der Geschäftsbetrieb wird fortgesetzt.

SHORTCUTS

Die insolvente Tiefdruck Schwann-Bagel (TSB) in Mönchengladbach wird Ende April geschlossen. Trotz intensiver Bemühungen wurde kein Investor für das Unternehmen gefunden.



Red2Green SME Investments hat über die Tochtergesellschaft Inno Packtech die Buhrs Packaging Solutions im niederländischen Zaandam übernommen.



Konica Minolta wurde von Clarivate zum dritten Mal in Folge unter die Top 100 Global Innovators 2024 gewählt.



Der Bundesverband Druck und Medien lebt Nachhaltigkeit vor und arbeitet auch 2024 wieder klimaneutral. Er hat seinen CO₂-Fußabdruck zum siebten Mal in Folge kompensiert. Berücksichtigt werden dafür sämtliche energierelevanten Faktoren wie der Strom- und Wärmebedarf für die Geschäftsstellen und die Arbeitswege aller Mitarbeitenden sowie deren Reisetätigkeiten.

FINANZ-PROBLEME Druckerei Laub ist insolvent

Die Druckerei Laub in Elztal-Dallau, nach eigenen Angaben mit rund 60 Mitarbeitern die größte Druckerei im Neckar-Odenwald-Kreis, hat Insolvenz angemeldet. Die Druckerei sei trotz guter Auftragslage in das Finanz-Problem gerutscht, schreibt die *Rhein-Neckar-Zeitung*. Deshalb sei nun eine Sanierung notwendig. Die vollstufige Druckerei produziert im Offset- und Digitaldruck und hat erst 2023 neue und erweiterte Räumlichkeiten bezogen, wobei auch in eine Photovoltaikanlage investiert wurde.

Zugleich wurde eine neue *Rapida 106X* von *Koenig & Bauer* in Betrieb genommen.

PARTNERSCHAFT Mitsubishi und Koenig & Bauer

Mitsubishi Electric, Anbieter von Kontaktbildsensoren, und *Koenig & Bauer*, haben eine Absichtserklärung für eine Zusammenarbeit unterzeichnet. Ziel der Partnerschaft ist die Bündelung der Stärken beider Unternehmen, um standardisierte Komponenten für die industrielle Bildverarbeitung anzubieten.

> www.koenig-bauer.com

HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN STÜHLERÜCKEN IM VORSTAND

Das gab es bei *Heidelberg* auch noch nicht: Nach nur zwei Jahren verlässt DR. LUDWIN MONZ als Vorstandsvorsitzender das Unternehmen. Ab 1. Juli 2024 wird JÜRGEN OTTO die Geschicke des Druckmaschinenherstellers leiten. Zugleich wird der Vorstand wieder um das Ressort Vertrieb und Service erweitert.

Am 1. Juli 2024 wird JÜRGEN OTTO neuer Vorstandsvorsitzender der *Heidelberger Druckmaschinen AG*. Er folgt auf



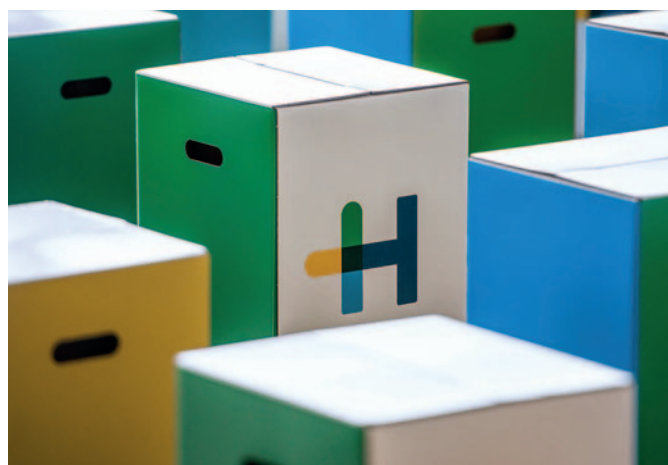
DR. LUDWIN MONZ, der sein Amt zum Ablauf des 30. Juni niederlegen und aus dem Vorstand von

Heidelberg ausscheiden wird. Einen entsprechenden Beschluss fasste der Aufsichtsrat am 19. April 2024, teilte *Heidelberg* mit.

Lage hatte sich zugespitzt

Beim Druckmaschinenbauer hatte sich die Lage zuletzt immer weiter zugespitzt. Seit Jahresbeginn gibt es im Stammwerk Wiesloch/Walldorf, wo über 4.000 Menschen beschäftigt sind, Kurzarbeit. Diese wurde vor wenigen Tagen bis Ende Juni verlängert sowie auf alle Unternehmensbereiche und Standorte ausgedehnt, die Aktie rutschte auf einen Wert von unter 1 Euro und MONZ verlor zunehmend an Rückhalt in der Belegschaft. Und nicht nur die Beschäftigten vermissen eine Zukunftsstrategie. Diese fehlte auch der weltweit vertretenen Fachpresse bei der *drupa*-Präsentation von *Heidelberg*. »Die sind auf dem falschen Gleis – und merken es nicht«, so der Kommentar einiger Journalisten.

Erst Mitte April war außerdem bekannt geworden, dass das



Heidelberg-Tochterunternehmen *Zaikio*, mit dem eine branchenweite Datenplattform für die Druckindustrie etabliert werden sollte, liquidiert wird (siehe Seite 6).

All das hatte den Druck auf DR. MONZ erhöht. Nach knapp zwei Jahren an der Spitze verlässt er das Traditionsunternehmen nun frühzeitig »auf eigenen Wunsch und im Einvernehmen mit dem Aufsichtsrat«.

DR. MARTIN SONNENSCHNEIN, der Aufsichtsratsvorsitzende der *Heidelberger Druckmaschinen AG*, drückte in der Mitteilung des Unternehmens sein Bedauern über MONZ' Entschluss aus, fügte jedoch hinzu: »Mit JÜRGEN OTTO gewinnen wir eine ausgewiesene Führungspersönlichkeit. Mit seiner Erfahrung und seinem Netzwerk werden wir *Heidelberg* weiter auf die Zukunft ausrichten.« Den Vorstandswechsel sieht

auch der Betriebsrat positiv. Gegenüber der *Rhein-Neckar-Zeitung* sagte der Betriebsratsvorsitzende *Ralph Arns*. »Wir erhoffen uns eine Stärkung des Kerngeschäfts, dass die Kollegen wieder Gehör finden und dass wieder eine Aufbruchstimmung einzieht.«

Turnaround-Manager



Der designierte Vorstandsvorsitzende JÜRGEN OTTO bringt jahrzehntelange Erfahrung in der Ausrichtung großer Industrieunternehmen auch im Turnaround-Management mit. Der Betriebswirt, der ursprünglich aus der Autozulieferindustrie kommt, gilt als sanierungserprobter Manager und führte zuletzt rund ein Jahr den Modekonzern *s.Oliver*. »*Heidelberg* ist eine Ikone der deutschen Industrie mit einer Produktqualität und Servicekom-

petenz, die weltweit geschätzt wird«, kommentiert JÜRGEN OTTO. »Ich freue mich darauf, Teil von *Heidelberg* zu werden und gemeinsam mit allen Mitarbeitenden an einer erfolgreichen Zukunft für das Unternehmen zu arbeiten.«

Vorstand wieder erweitert

Nach dem Weggang von zwei Vorstandsmitgliedern im Jahr 2019 und 2020 wurde der Vorstand von vier auf zwei Posten verkleinert – nun wird er wieder



aufgestockt: Anfang Juli soll DR. DAVID SCHMEDDING in den *Heidelberg*-Vorstand einziehen und dort Vertrieb und Service verantworten. Drittes Vorstandsmitglied bleibt Finanzchefin TANIA VON DER GOLTZ.

»Durch seine bisherigen Führungspositionen im Unternehmen ist DR. DAVID SCHMEDDING ein versierter *Heidelberger*«, sagt DR. SONNENSCHNEIN. Mit seiner Berufung in den Vorstand werde *Heidelberg* einen noch stärkeren Fokus darauf legen, Kunden mit innovativen Produkten und Serviceleistungen zu überzeugen. »Mit DAVID SCHMEDDING haben wir wieder jemanden im Vorstand, der weiß, wie Druckmaschinen funktionieren und wie die Kunden ticken«, bewertet Betriebsratschef ARNS die Vorstandserweiterung.



ENTSCHÄRFUNG GEFORDERT Druck-Erzeugnisse und Verpackungen, sofern sie auf Basis von Holz hergestellt werden, dürfen ab dem 30. Dezember 2024 nur noch dann in der EU in den Verkehr gebracht werden, wenn sie nicht mit Entwaldung oder Waldschädigung in Verbindung stehen.

Die Verbände *Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger*, *Börsenverein des Deutschen Buchhandels*, *Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen*, *Bundesverband Druck und Medien* und *Medienverband der freien Presse* teilen das Ziel der Verordnung, die globalen Naturwälder zu schützen, ausdrücklich, kritisieren allerdings nicht erfüllbare Nachweispflichten, praxisferne Vorgaben und eine weitere drastische Bürokratiebelastung für Unternehmen.

ZUGPFERD STREAMING Über 500 Mio. bezahlte Streaming-Abos meldet die *International Federation of the Phonographic Industry* für 2023. Mit einem Umsatzplus von 11,2% bleibt Streaming das Zugpferd und macht 48,9% des weltweiten Musikumsatzes aus, der um 10,2% auf 28,6 Mrd Dollar wächst. Auch physische Tonträger legen um 13,4% zu.

GEMEINSAME LOGISTIK *Kyocera Document Solutions Europe* und *TA Triumph-Adler* optimieren ihre Logistikprozesse: Mit der neu gegründeten *Kyocera Document Solutions Europe Management B.V.* im niederländischen Schiphol-Rijk werden ab sofort die europäischen Managementaktivitäten zusammengeführt und die bisherige *Kyocera Document Solutions Europe B.V.* ersetzt. Dadurch soll eine effizientere Logistikabwicklung für die Landesgesellschaften von *Kyocera* und *TA Triumph-Adler* ermöglicht werden.

AZUBI-GESTALTUNGSWETTBEWERB Die Verbände *Druck und Medien* suchen auch 2024 die kreativsten Auszubildenden der Druck- und Medienwirtschaft. Unter dem Motto »Information über die Nachhaltigkeit von Print« können Auszubildende und Umschüler bis zum 16. Juni 2024 am Gestaltungswettbewerb teilnehmen. Es winken bis zu 750 Euro Preisgeld sowie Zeitschriftenabos. Die Gewinnerarbeiten werden außerdem im Magazin *Nutzen* und weiteren Publikationen präsentiert.

DREWSEN INVESTIERT Die Papiermaschine PM1 von *Drewsen Spezialpapiere*, die auf die Herstellung von Sicherheitspapieren spezialisiert ist, produziert seit Februar mit einer Filmpresse. Mit der Investition in Höhe von 1,9 Mio.€ wurde die bestehende Leimpresse ersetzt. Die Planung und Realisierung dieses Projekts erstreckten sich über einen Zeitraum von zwölf Monaten. Die neue Filmpresse ermöglicht einen präziseren Strichauftrag und damit signifikante Verbesserungen wichtiger Papiermerkmale.

INTEGRIERT Antalis Macron GmbH

Seit mehr als 25 Jahren steht *Antalis Macron* für umfassendes Know-how im Hinblick auf Hardware, Medien, Displays und Service für die visuelle Kommunikation im Großformat.

Seit dem 1. Januar 2024 ist das Geschäft der *Antalis Macron GmbH* vollständig in die *Antalis GmbH* integriert worden.

Ab sofort können sämtliche Sortimente aus einer Hand bestellt werden: Produkte rund um den Großformatbereich wie Hardware mit entsprechendem Kundendienst, Tinten, Medien, Folien oder Interior Decoration und darüber hinaus auch Grafische- und Büropapiere sowie Packaging- und Hygiene-Produkte.
> www.antalis.de

KOOPERATION Konica Minolta und Fujifilm

Die Digitaldruckmaschinen-Hersteller *Konica Minolta Inc.* und *Fujifilm Business Innovation Corp.* haben eine Absichtserklärung unterzeichnet, die der Beginn einer strategischen Allianz markieren könnte.

Ziel dieser Partnerschaft sei es, die Stärken beider Unternehmen zu bündeln, um die Marktpositionen im Office- und Produktionsdruck zu festigen. Zusätzliche Ziele der möglichen Allianz sind die Verbesserung

der Liefersicherheit, die Zusammenarbeit im Einkauf sowie die Kooperation bei der Entwicklung und Produktion von Tonern.

Ausgeschlossen ist eine gemeinsame Fertigung von Druckmaschinen.

PAKETBEILAGEN Europas größtes Netzwerk

Die Münchner *adnymics GmbH*, Anbieter individualisierter Paketbeilagen, wird vom niederländischen Kollektiv *Linehub* übernommen. *Linehub* ist in der Marketingbranche

Reichweite von über 200 Millionen Haushalten in 14 Ländern.

Mit *adnymics* und *Parcel Dealz* will *Linehub* seinen Marktanteil im Offline-Marketing erweitern.

MESSE NÜRNBERG Fachpack fast ausgebucht

Vom 24. bis 26. September 2024 findet in Nürnberg die *Fachpack, Europäische Fachmesse für Verpackung, Technik und Prozesse*, statt. Erwartet werden 1.400 Aussteller, verteilt auf elf Messehallen. Rund 90% der Fläche



Die Experten für personalisierten Print von *adnymics* legen Paketen persönliche Botschaften bei, die den Verbraucher über zusätzliche oder weitere Angebote informieren.

bekannt für sein Service-Hub, das Marken dabei unterstützt, Dienstleistungen in der Online- und Offline-Kommunikation zu vereinfachen. Zum Kollektiv gehören unter anderem *Daisycon*, *Affiliprint*, *Sovendus*, *Conversive*, *Trendata*, *New Media* und *Basebuilder*.

Die Kombination der internationalen Reichweite von *Affiliprint* mit der Technologie von *adnymics* soll weiteres Wachstum und ein erweitertes Produktangebot ermöglichen. So entsteht Europas größtes Netzwerk für Paketbeilagen mit einer

seien bereits vergeben, meldet der Veranstalter *Messe Nürnberg*.

Auf knapp 60% der Fläche werden Packstoffe und -mittel gezeigt, gut 40% entfallen auf Verpackungstechnik. Ergänzt werden die beiden Segmente um Verpackungsdruck und -veredelung beziehungsweise Intra-logistik. Ein traditionell starkes Segment sind die Kunststoffverpackungen. Starke Resonanz gelte auch faserbasierten Packstoffen, der auch den Bereich Wellpappe umfasst.

PAPIERGROSSHANDEL

MAY+SPIES AKQUIRIERT RÖMERTURM

Der Dürener Papierverarbeiter May+Spies GmbH übernimmt rückwirkend zum 1. Januar 2024 alle Anteile der Spezialpapiergroßhandlung Römerturm.



Seit mehr als 130 Jahren steht Römerturm für besondere Künstler- und Feinstpapiere – so auch Geschäftsausstattungen mit Wasserzeichen.

Das 1885 gegründete Unternehmen Römerturm mit heutigem Sitz in Kerpen ist einer der bekanntesten Feinstpapier-spezialisten Deutschlands. Römerturm liefert ein breites Spektrum hochwertiger Papierprodukte für grafische Drucksachen, Verpackungen sowie für Anwendungen in Galerien und Museen. Mit dem *creatorsclub* entwickelte Römerturm außerdem eine innovative Inspirations- und Dialogplattform für die Kreativbranche. Das Unternehmen beschäftigt rund 45 Mitarbeiter.

»Seit unserer ersten kleinen Beteiligung 2022 hat sich die Zusammenarbeit beider Unternehmen erfolgreich entwickelt. Deshalb freut es mich ganz besonders, dass Römerturm nun ein Teil von



May+Spies geworden ist«, kommentiert DR. HEINRICH SPIES, geschäftsführender Gesellschafter der May+Spies GmbH die Akquisition.

»Durch unsere Beteiligung an der Papierfabrik Reflex nutzen wir nun zunehmend unsere Möglichkeiten innerhalb der Wertschöpfungskette von der Erzeugung über die Verarbeitung bis zum Großhandel. Gerade in dieser unruhigen Zeit wollen wir ein verlässlicher Partner für unsere Freunde und Kunden im Han-

del und im Druckgewerbe sein«, erläutert DR. SPIES.

Die May+Spies Gruppe mit Hauptsitz in Düren beschäftigt rund 170 Mitarbeiter in zehn operativen Tochter- und Schwes-tergesellschaften in drei Ländern. Das 1920 in Düren gegründete Familienun-ternehmen wird in dritter Generation geführt. Es vertreibt Artikel der eigenen Marken und produziert Papierprodukte für viele namhafte Markenartikler. May+Spies fertigt unter anderem Briefum-schläge, Künstlerpapiere, Trauerartikel und selbstklebende Etikettenlösungen. Seit 2015 ist May+Spies auch Miteigentü-mer der Dürener Papierfabrik Reflex.

> www.mayspies.com

CHAMPION Sihl gehört zu den Top 100

Die Sihl GmbH hat das Top 100-Siegel 2024 erhalten. Damit werden innovative mittelständische Unternehmen ausgezeichnet. Sihl setzte sich gegen 387 andere Mittelständler durch und gehört damit zu den Top-Innovatoren Deutschlands.

WERBEPROSPEKTE Gedruckt lieber als digital

Auch wenn der eine oder andere Händler ihre Herstellung und Verteilung eingestellt hat, stehen klassische Werbeprospekte aus Papier bei den Verbrauchern in Deutschland hoch im Kurs und sind beliebter als Online-Formate. Laut einer repräsentativen Umfrage des Kölner *Handelsforschungs-institutes IFH* lesen 79% einmal in der Woche oder häufiger gedruckte Prospekte; der Anteil

ANDREAS RIEKÖTTER. Daraus folgen eine längere Verweildauer und eine Mehrfachnutzung. 68% der Befragten begründen die Lektüre der Papier-Prospekte mit der Schnäppchensuche, 64% wollen Geld sparen, 52% ihren Wochen-einkauf planen. Bei der Online-Werbung fallen die Werte jeweils niedriger aus. Immer mehr Menschen lesen Werbeprospekte allerdings gedruckt und online. 85% der befragten Prospektleser greifen sowohl zu Print- als auch zu Online-Prospekten.



liegt damit so hoch wie im Vorjahr. Online-Werbung wird von 62% genutzt und damit öfter als 2023. »Der Print-Prospekt wird auch im digitalen Zeitalter weiterhin stark genutzt, da er die Konsumenten in einem gewohnt-bequemen Umfeld Zuhause erreicht. Jeder und jede kann so den Prospekt zeitlich versetzt und individuell durchstöbern, wenn es im eigenen Tagesablauf passt«, kommentiert der Geschäftsführer von *IFH Media Analytics*,

Der Anteil derer, die das nach eigenen Angaben machen, ist um 7% gestiegen. Bei Jüngeren unter 30 sind es noch mehr. »Für die meisten Konsumenten stellt sich die Frage, ob Print- oder Onlineprospekt nicht – sie nutzen beides! Und zwar auch vom gleichen Händler. Die Möglichkeiten, die uns Omnichannel-Angebotskommunikation bietet, fängt gerade erst an«, so RIEKÖTTER.

POSTBANK-STUDIE Internetnutzung der Deutschen

Die Internetnutzungsdauer der Deutschen steigt weiter: Sie verbringen im Schnitt 71 Stunden pro Woche on-



line – ein Anstieg von 21 Stunden in den vergangenen fünf Jahren. Allein seit dem Vorjahr nahm die Internetzeit um rund sechs Stunden zu. Besonders auffällig ist die intensive Internetnutzung der sogenannten Digital Natives (Menschen zwischen 18 und 39 Jahren). Diese Gruppe ist rund 93 Stunden pro Woche online. Das entspricht fast vier ganzen Tagen.

Nach den Ergebnissen der repräsentativen Studie ›Die digitalen Deutschen 2023‹ der *Postbank* bleibt das bevorzugte Gerät das Handy. 84% nutzen es für den Zugang ins Internet, gefolgt von Laptop (65%),

PC (50%) und Tablet (48%). Während 30% der Jüngeren schon über eine Reduzierung ihrer Online-Zeit nachdenkt, sind 82% der Befragten ab 40 Jahren zufrieden, wie es ist. Junge Leute sehen vor allem soziale Netzwerke als zeitintensiv an. 41% wollen sich von dort zurückziehen. 37% der Älteren geht es eher darum, weniger zu surfen.
> www.postbank.de

HANDY-KONSUM Die Sucht der jungen Leute

Rund 33% der 14- bis 29-Jährigen bezeichnen sich als Smartphone-süchtig, sagt die Studie ›Jugend in Deutschland 2024‹. 53% stimmen der Aussage zu, sie würden »mehr Zeit als ihnen lieb ist« am Handy verbringen. Fast genauso viele klagen über Stress.

ONLINE-WERBUNG Rekord-Umsätze bei Alphabet

Google-Mutter Alphabet hat ihren Umsatz im vergangenen Quartal um 15% auf 80,5 Mrd Dollar gesteigert. Der Gewinn wuchs auf 23,66 Mrd \$. Wachstumstreiber sei das Online-Werbe-geschäft, das 61,66 Mrd \$ ausmacht – 7 Mrd \$ mehr als im Vorjahr.

KODAK 20 JAHRE PROZESSFREIE DRUCKPLATTEN

Im Jahr 2024 feiert Kodak sein 20-Jahre-Jubiläum als (nach eigenen Angaben) weltweit erster und am längsten aktiver Hersteller und Lieferant von wirklich prozessfreien Druckplatten.



Seit Einführung der prozessfreien Druckplatten wurde der Offsetdruck grüner, effizienter und stabiler.

Nach umfangreichen Betatests im Jahr 2004 brachte *Kodak* 2005 die erste kommerziell erfolgreiche prozessfreie Platte, die *Thermal Direct*, auf den Markt. Sie wurde 2012 von der prozessfreien *Sonora XP* abgelöst. 2014 wurde der 1.000ste Druckbetrieb im Kreis der Anwender begrüßt. Heute vertrauen mehr als 6.000 Bogen- und Rollenoffsetdruckereien auf *Sonora*-Platten.

Die aktuelle prozessfreie *Kodak Sonora Xtra-Platte* ist das Ergebnis der Bemühungen von *Kodak*, den nachhaltigen Wandel der Plattentechnologie durch Investitionen in die Materialforschung und die Entwicklung von Plattenformulierungen voranzutreiben. Mit der *Sonora Xtra-Platte* wurden die Vorteile der Technologie auf ein nie da gewesenes Niveau gehoben, das Druckereien den Umstieg von Platten mit nasschemischer Entwicklung auf prozessfreie Platten durch schnellere Bebilderung, einen stärkeren Bildkontrast und verbesserte Robustheit bei der Handhabung noch leichter macht.

Vorteile prozessfreier Platten

Prozessfreie *Sonora*-Platten sind die intelligente Wahl für Druckereien, die ihr Nachhaltigkeitsprofil verbessern und die Kosten in Druckvorstufe und Druck senken wollen, ohne Kompromisse bei der

Druckqualität oder Produktivität eingehen zu müssen. Sie beseitigen die Fehler und Schwankungen, die bei der herkömmlichen Plattenverarbeitung auftreten und zu Druckmaschinenstopps führen können und die Herstellung von Ersatzplatten erforderlich machen. Die Platten sorgen für schnelleres und zuverlässigeres Einrichten der Druckmaschinen mit weniger Makulatur und senken durch den schnelleren Weg von der Druckvorstufe zum Druck Auftragsdurchlaufzeiten. Außerdem tragen sie zu einem gesünderen und sichereren Arbeitsumfeld für die Beschäftigten bei.

Liefersicherheit und Nachhaltigkeit

Anwender von *Sonora*-Platten profitieren auch davon, dass *Kodak* die Platten in modernen Produktionsstätten in den USA, Japan und Deutschland aus verantwortungsvoll beschafftem, hochqualitativem Aluminium unter Einhaltung von hohen Nachhaltigkeits- und Qualitätsstandards herstellt. Die Druckplattenproduktion in verschiedenen Regionen der Welt stellt sicher, dass Druckereien zuverlässig und mit einem möglichst geringen ökologischen Fußabdruck für den Transport mit Platten versorgt werden.

> www.kodak.com

PRODUKT. HINTERGRUND. ANWENDUNG.

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

Monatlich als PDF-Magazin.

Wir stellen Produkte vor, vermitteln den Background und zeigen die Anwendungen.

Jetzt kostenlos abonnieren.
www.druckmarkt.com



GATTUNGSMARKETING

Einer guten Idee ist es egal, wer sie hat!

Der deutschen Wirtschaft gehe es schlecht, sie stagniere und sei das Schlusslicht der EU – ist derzeit allorten zu hören und zu lesen – und von Miniwachstum. Hätten wir das in der Druckindustrie auch, wäre es ja in Ordnung. Aber das Drucken und somit die gesamte Branche schrumpfen seit Jahren. Dem Beispiel anderer Verbände folgend, müsste eine Dachorganisation jetzt von der Politik – insbesondere der Regierung – ein geeignetes Maßnahmenpaket fordern, um das ›Kulturgut Drucken‹ zu stärken. Ist aber nicht so. Auch Streiken wäre albern. Es passiert etwas viel Interessanteres.

Von Klaus-Peter Nicolay

Um bei dem Gedankenspiel zu bleiben: Die Politik würde ein solches Ansinnen der Druckindustrie wahrscheinlich erstens kaum wahrnehmen und dann – in Schachtelsätzen und verklausuliert – sagen: »Selbst Schuld«.

Zu Recht. »Wirb oder stirb« war seit den 1950er-Jahren das Schlagwort der Werber – und es ist so aktuell wie nie, wie die Branche gerade am eigenen Leibe erfährt. Jetzt rächen sich die versäumten Investments der letzten Jahrzehnte in die Marken ›Druck‹ oder ›Print‹. Mit anderen Worten: Die Branche hat nichts, aber auch rein gar nichts dafür getan, den Wert ihres Tuns in einem glänzenden, positiven Licht darzustellen.

ETWAS GUTES TUN FÜR PRINT

Einzig die Hoffnung, dass es wieder besser werden könnte, trägt zurzeit die Branche – auch vor dem Hintergrund, dass die *drupa* vor der Tür steht. Das internationale Mega-Event der Branche wirds schon richten – oder etwa nicht?

Nein, wird es nicht! Das, was in den letzten Jahren und Jahrzehnten verpasst wurde, wird die *drupa* – erst recht nach acht Jahren Pause – nicht ausgleichen können. So mag aktuell niemand vorhersagen, was und ob die Messe irgendetwas bewirken wird oder wie es nach der *drupa* weitergeht. Und da die Messe nach zurückliegenden und gescheiterten Versuchen so gut wie keine Auftraggeber adressiert und anzieht, wird der große Printboom ganz sicher ausbleiben.

Die *drupa* wird (wieder einmal) ein rein technisches Leuchtfeuer für die Druckindustrie – was aber fehlt, ist die generelle Anerkennung von Print im Umfeld der digitalen Kommunikation. Und gerade hier sind die Herausforderungen für die Branche so vielfältig wie erdrückend.

- Qualifizierte Arbeitskräfte sind Mangelware (das Problem haben andere Branchen derzeit auch).
- Nachwuchskräfte zu generieren ist mehr als schwierig (auch das Problem haben andere Branchen). Dazu kommt aber: Wer will schon in einer vermeintlich ›sterbenden Branche‹ seine Zukunft finden?
- Der Ruf von Print in der Gesellschaft und öffentlichen Meinung ist – wenn überhaupt vorhanden – unterirdisch. Viele Menschen wissen gar nicht, dass es uns als Druck- und Medienindustrie gibt: So wie der Strom aus der Steckdose kommt, kommt die Zeitung eben aus dem Briefkasten.
- Zugleich assoziieren viele Menschen Druckprodukte mit dem Abholzen von Wäldern. Und überhaupt wird die Branche als Teil des CO₂-Problems betrachtet (siehe Seite 28).
- Kommunikationsentscheider wissen nicht viel bis gar nichts über Print und den mannigfachen Nutzen, die dieser Medienkanal für die Produkt- und Markenkommunikation leisten kann.
- Und zu allem Überfluss wertschätzen viele Unternehmen und Mitarbeiter in der Druckindustrie ihre eigene Arbeit nicht.

Die Liste der Versäumnisse aus den letzten Jahrzehnten ließe sich noch ellenlang fortsetzen. Da hilft es auch nicht, wenn Kampagnen wie ›Print wirkt ...‹ oder ›Print lebt ...‹ in zurückliegenden Jahren den Versuch gestartet haben, etwas Gutes für Print zu tun. Diese Kampagnen sind verpufft. Aus zwei einfachen Gründen: Sie waren an eine zu spitze Zielgruppe gerichtet (zum Beispiel an Agenturen, erreichten aber die Öffentlichkeit nicht) und wurden, zweitens, in der Regel von Einzelnen getragen. Der ›Doppelwumms‹ einer Gemeinschaft fehlte.

DIE IDEE VOM GATTUNGSMARKETING IST URALT

Folglich stellt sich die Frage: Warum gab es nie eine Gemeinschaftsaktion, ein ›Gattungsmarketing‹ von allen, die an der Wertschöpfungskette einer Drucksache beteiligt sind? Bei dem beispielsweise Verlage und Medienhäuser in jeder ihrer Ausgaben (auch zum eigenen Nutzen) Anzeigen hätten schalten können, die das Image gedruckter Produkte, allen voran auch gerne der Zeitungen und Zeitschriften, aufgewertet hätten. Das hätte nicht viel gekostet, aber den Niedergang der Auflagen und der Branche abgefedert.

Jetzt, wo es gegen Hass und Spaltung geht, sind sich einige Verlagshäuser ihrer Verantwortung und publizistischen Macht bewusst. Seit dem 15. Februar sieht man deutschlandweit auf digitaler Außenwerbung und in großen Zeitungen in doppelseitigen Anzeigen eine Kampagne gegen Rechtsextremismus: ›#Zusammenland. Vielfalt macht uns stark!‹ (Nicht gesehen? Schon gut, wer in der Druckindustrie liest denn heute noch Zeitung?)

Die Verlage hatten Unternehmen, Stiftungen und Verbänden angeboten, ihr Logo kostenfrei in die Anzeige zu integrieren und haben so Anzeigenplätze im Gegenwert von mehreren Millionen Euro zur Verfügung gestellt. Tolle Sache!

Gemeinsam für eine Sache stehen. Damit lässt sich etwas erreichen. Und das Beispiel zeigt, was möglich ist mit Gattungsmarketing. Darunter sind eben solche Maßnahmen zu verstehen, die anbieterübergreifend zugunsten einer bestimmten Gattung (zum Beispiel gedruckte Medien) ergriffen werden. Eigentlich konkurrierende Einzelunternehmen bilden dabei eine Kommunikationsallianz, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Zielgruppen können dabei Leser, Zuschauer, Zuhörer oder der Werbemarkt (Agenturen, Anzeigenkunden, Werbungtreibende) sein.

DIE ›SCHNAUZE VOLL‹

Dass es nie zu spät ist, beweist eine Gruppe von Menschen aus der Branche, die vom Drucken überzeugt ist. Und es ist geradezu wohltuend, dass diese Protagonisten nicht nur an Print, sondern auch an die Macht der Gemeinschaft glauben. Sie sind sicher, dass die grafische Industrie mehr zu bieten hat als den bescheidenen Ruf der aktuellen Tage.



Als Chefredakteur des *Druckmarkt* habe ich in Artikeln immer wieder gegen Unsachlichkeit in der Mediendiskussion und falsche Informationen über Druck und Papier angeschrieben, von den Druckern mehr Selbstbewusstsein gefordert und um mehr Anerkennung für die Branche gerungen. Und ich bin stolz, dass ich von Anfang an Zeuge und mittlerweile Embassador einer vielversprechenden neuen Kampagnenidee für Print sein darf.

Zur *Print & Digital Convention 2023* hatte RÜDIGER MAASS, Geschäftsführer des *Fachverband Medienproduktion (FMP)*, Kontakt mit der Full-Service-Werbeagentur *Hotsushi*, die ihm den Ansatz einer Gattungsmarketing-Kampagne aus einem branchenfremden Bereich vorstellte. Schnell wuchs der Gedanke, dieses für die Druck- und Medienbranche zu adaptieren, und noch größer zu denken als das, was da war.

Ende des letzten Jahres hatte er die ›Schnauze voll‹. Er wollte sich nicht länger damit abfinden, wie der öffentliche Abgesang von Print durch einige Markenartikler lediglich in eine Verteidigungsstrategie der Branche mündete. Als Networker hat er die *FMP*-Industriepartner nach Düsseldorf eingeladen und zum gemeinsamen Aufbruch für Print aufgerufen. Es kamen über 20 Repräsentanten von Unternehmen, die die Idee einer Gattungsmarketing-Kampagne unisono für sinnvoll und zwingend notwendig halten.

Mit diesem ›Auftrag‹ haben der *FMP* und die Agentur *Hotsushi* dann über den Jahreswechsel die Ausgestaltung der Kampagne zur weiteren Besprechung ausgearbeitet.

Status ist aktuell, dass die Kampagne zur inhaltlichen Umsetzung in den Startlöchern steht und nun die Branche ›am Zug‹ ist, zu entscheiden. Viele Unternehmen haben sich bereits mehr als positiv zu der Kampagne geäußert und die ersten ernsthaften Beteiligungsgespräche laufen. Ziel ist es, dass zur *drupa* der Kick-off der Kampagne stattfindet.

Die Kampagne ›#Zusammenland. Vielfalt macht uns stark‹ ist ein klassisches Beispiel für Gattungsmarketing. Nur geht es nicht um ein Produkt oder eine Branche, sondern um eine politische Einstellung.

>

Ich habe mit RÜDIGER MAASS und MATTHIAS WINDOLPH von der Agentur *Hotsushi* über den Stand der Kampagne gesprochen.

Klaus-Peter Nicolay: Während all der Jahre, die ich in der Branche bin – und das ist seit 1970 – gab es nie eine Kampagne, die das Drucken beworben hat. Du bist auch seit mehr als zwei Jahrzehnten in der grafischen Industrie unterwegs, Rüdiger: Warum wurde solch eine Kampagnen-Idee nicht schon viel früher gestartet?

RÜDIGER MAASS: Aus meiner Sicht gibt es dafür drei wesentliche Gründe. Erstens ging es der Branche sehr lange Zeit sehr gut. Der Leidensdruck war also immer zu gering, um präventiv aktiv zu werden. Zweitens war die Zeit noch nicht reif, um sich im Team starkzumachen. Das Mindset der Einzelkämpfer war zu ausgeprägt. Und drittens hat die Branche im Zuge der Digitalisierung der Kommunikation immer geglaubt, dass Print im Umfeld des Multichannel-Publishings so gut dasteht, dass es für sich selbst spricht.

Rüdiger Maass, Geschäftsführer des Fachverbands Medienproduktion (FMP), hat die Initiative ergriffen und will mit der Kampagne ›WE.ARE.PRINT‹ dafür sorgen, dass Gedrucktes wieder den Stellenwert erhält, den das Medium verdient.

Der Wandel beim Konsumverhalten macht jetzt deutlich: Print hat bei Weitem nicht so einen guten Ruf wie angenommen.

Woran machst Du das fest?

RÜDIGER MAASS: In der Druck- und Medienbranche wissen wir zwar alle, was Print aktuell ist und zu leisten vermag, aber die Auftraggeber sind von diesem Wissen weit entfernt. Ein Beispiel: Wir sind von der nachhaltigen Printproduktion überzeugt – aber in der breiten Öffentlichkeit glauben immer noch viel zu viele Menschen, dass für Drucksachen Bäume fallen müssen und Drucksachen daher Kern des Nachhaltigkeitsproblems sind. Konzerne und große Unternehmen rufen dazu auf, auf Print zu verzichten und belegen das mit den immer wieder falschen Zahlen.

Es gibt ja in der Tat einen Berg von Vorurteilen. Glaubst Du, dass eine Gattungsmarketing-Kampagne einen Umkehrtrend einleiten kann?

RÜDIGER MAASS: Ja, das glaube ich. Die Menschen müssen nur mit den richtigen Informationen versorgt

werden, damit sie sich ein wahres Bild von Druck und Papier machen können. Dazu muss aber die gesamte Industrie gemeinsam aktiv werden. Die Kampagne muss entweder richtig krachen oder schon vor dem Start abge sagt werden. Aktuell ist es immer noch eine Idee. Aber wenn wir gemeinsam nichts unternehmen, dann müssen wir in Zukunft auch nicht jammern, wie schlecht es der Branche geht.

Es ist also eine selbst verschuldete Abwärts spirale, die durchbrochen werden muss, wenn wir an der Zukunft von Print als Kommunikationskanal interessiert sind und wenn wir wie

der mehr Menschen für die Branche begeistern wollen. Was ich bisher von der Kampagne gesehen habe, muss ich sagen: Das ist ein Kracher! Das darf auf keinen Fall nur ›unter uns‹ bleiben. Das muss an die Öffentlichkeit!

RÜDIGER MAASS: So ist die Kampagne geplant. Wir wollen an dieser Stelle nicht zu viel verraten, aber die Kampagne ist nicht für Druckereien, sondern für die breite Öffentlichkeit vorgesehen.



Eine klassische Fehleinschätzung also?

RÜDIGER MAASS: Auf Letzteres bezogen schon. Man darf aber nicht vergessen, dass auf die Gesellschaft und alle Industrien seit Corona vielfältige Krisen gebündelt einprasseln – auch auf die grafische Industrie, die sich gerade wieder in einem Transformationsprozess befindet.

MATTHIAS WINDOLPH: Es werden alle Möglichkeiten genutzt von Drucksachen unterschiedlichster Gattung über die Internetseite mit fundiertem Informationsmaterial bis hin zu den wichtigsten Social-Media-Kanälen und weiteren digitalen Formaten, sodass eigentlich jeder erreicht werden müsste.

Hat das Kind auch schon einen Namen?

Ursprünglich dachten wir an ›We are Media‹, um die ganze Bandbreite abzudecken, doch die Mehrheit der Teilnehmer des ersten Treffens war der Meinung, die Kampagne müsse Ross und Reiter nennen. Also heißt es jetzt: ›WE.ARE.PRINT‹.



Gattungsmarketing bedeutet ja, dass alle an einer Drucksache Beteiligte zu einem, ich sage mal ›Ökosystem Print‹ zählen. Das wären dann auch die Papierindustrie, Verleger, die Verbände der Verpackungsbranche, die Werbemittelindustrie, der Buchhandel und und und. Sind die alle bereit mitzumachen?

Matthias Windolph: Wie Rüdiger schon gesagt hat, ist das bislang noch eine Idee, die zwar relativ weit fortgeschritten ist, die wir aber erst ins Laufen bringen müssen. Jetzt geht es vor allem darum, die wichtigsten Player aus der unmittelbaren Druckindustrie für die Sache zu gewinnen. Dabei erwarten wir einen Schneeballeffekt. Aber dazu muss die Lawine erst einmal losgetreten werden.

Als Agenturchef hast Du seit vielen Jahren Erfahrung mit Kampagnen und Gattungsmarketing – zum Beispiel aus dem Umfeld der Metallbauindustrie. Warum engagiert Ihr Euch jetzt für die grafische Industrie?

MATTHIAS WINDOLPH: Das ist eigentlich naheliegend. Wir alle, die Mitarbeiter in der Agentur, sind Kinder der grafischen Industrie. Meine berufliche Karriere startete in einer Druckerei. Die Kampagne ist für uns also kein Business-Case wie jeder andere auch, sondern eine Herzensangelegenheit. Genau aus diesem Grund beteiligen wir uns mit einem Sponsoring von 50.000 Euro an der Kampagne. Wir wissen, was Print kann – und nur Überzeugungstäter können auch überzeugend Gattungsmarketing machen. Übrigens:

Werbeagenturen gehören auch in das von Dir skizzierte Ökosystem Print.

Ihr legt mit dieser Summe ja ordentlich vor – wie schätzt Du die Bereitschaft anderer ein?

MATTHIAS WINDOLPH: Es geht hier ja nicht um ein beliebiges Sponsoring oder einen Fun-Faktor – es geht schlicht um die Existenz der Branche. Natürlich wird Print nicht aussterben – ohne Gattungsmarketing wird Print aber auf eine sehr enge Nische reduziert.

RÜDIGER MAASS: Es geht bei der Kampagne auch nicht darum, was Print verdient hat, sondern darum, was Print für werbungstreibende Unternehmen leisten kann. Dieses Potenzial ist deutlich größer als hinlänglich bekannt. Also müssen wir dafür kämpfen!

Matthias und Rüdiger, vielen Dank für das Gespräch. Und jetzt macht Euch an die Arbeit, ich möchte in der nächsten Ausgabe mehr verraten können. Klappt das?

RÜDIGER MAASS: Davon kannst Du ausgehen.

Kurz vor Redaktionsschluss hat uns noch die Meldung erreicht, dass die Kampagne WE.ARE.PRINT mit Beginn der drupa umgesetzt wird. Erste wichtige und namhafte Sponsoren haben ihre Beteiligung bestätigt.

bleibt zu hoffen, dass diesem Beispiel zahlreiche weitere Unternehmen folgen, um dem Medium Print neuen Schwung zu verleihen ...

> www.we-are-print.de

Matthias Windolph ist Chef der Agentur Hotsushi in Bielefeld und engagiert sich vehement für das Gattungsmarketing der Druckindustrie und besonders für die geplante Kampagne ›WE.ARE.PRINT‹.



OFFSET

Print sells ...

... auch in crossmedialen Zeiten



Bierdeckel, Dosen mit Erfrischungsgetränken, Servietten, Sitzkissen, Bierzelt-Garnituren, Liegestühle. Möbelhaus? Nein, so sahen die Angebote einiger Online-Druckereien im Sommer 2023 aus. Nichts von Buch- und Offsetdruck, Print-Service-Provider, Medienstleister oder Druck- und Medienhaus. Einfach nur ein Angebot für das, was die Leute in der Jahreszeit interessiert, steht im Mittelpunkt. Und das sieht zu Weihnachten oder Ostern wieder völlig anders aus.

Von Klaus-Peter Nicolay

Das ist die Wirklichkeit, in der sich die grafische Branche bewegt. Sie wird umdenken, anders denken müssen. Weit mehr Marketing-orientiert, als es bis heute war. Was aber nicht heißt, dass nun jeder digitalen Hype des Online-Marketings hinterherlaufen muss. Im Gegenteil. Print hat so viel Interessantes und Spannendes zu bieten wie keines der anderen (vor allem digitalen) Medien. Der Schatz muss allerdings gehoben werden.

Doch die Chancen dafür stehen gar nicht so schlecht. Dafür gibt es einige Gründe. Der Wegfall der Cookies (siehe auch unser Special zum Thema Programmatic Print ab Seite 43) wird von der Marketings-Szene of-

fenbar völlig unterschätzt. Parallel dazu spucken immer mehr Ad-Blocker den Werbern in die Suppe. 39% der im Frühjahr 2023 Befragten haben angegeben, auf mindestens einem ihrer Geräte mit Web-Browsern (PC, Laptop, Notebook, Tablet oder Smartphone) einen Ad-Blocker zu nutzen. 2015 waren es noch 25% der Internetnutzer, die Werbung auf ihren Geräten blockierten.

Sinnloses Geldverbrennen

Es ist also naheliegend: Online-Werbung nervt! Frühere Studien haben bereits ergeben, dass Werbung im Internet von 82% der US-Bürger ab 18 Jahren ignoriert wird. >

Print-Anzeigen in Magazinen werden jedoch von »nur« 35% der Leser als lästig empfunden. Und von Klickraten möchte man schon gar nicht mehr reden. Für Standardbanner liegen diese inzwischen bei unter 0,2% oder im Promille-Bereich (im Jahr 2000 waren es noch 9%). Darüber hinaus mahnen einige Experten vor Betrug. Denn hinter einem hohen Prozentsatz der angeblichen Klicks stammen von Bots, werden also nie von Menschen gesehen.

Vielleicht sollten Werber, Mediaplaner und ihre Kunden doch einmal darüber nachdenken, wie viel Geld sie sinnlos im Internet verbrennen. Denn bei solchen Zahlen lässt sich weder das Argument aufrecht halten, Online-Werbung sei effektiver als Print, noch die These, Werbung im Internet sei preiswerter.

Doch trotz aller Warnungen und gut gemeinter Ratschläge: Was machen die Mediaagenturen, Werber und deren Kunden? Sie erhöhen ihre Marketingausgaben für Online-Werbung. Ganz nach der Devise »Viel bringt viel«.

Nun kann ja jeder mit seinem Geld machen, was er will, verstehen kann man es aber nicht. Und ärgerlich ist es zudem, da der Branche dadurch Umsätze verloren gehen. Was aber noch ärgerlicher ist, wenn Print ohne Grund in die Ecke der Druckfinken gestellt und ihr unterstellt wird, sie arbeite nicht nachhaltig, vergeude Ressourcen und ähnliches mehr (siehe auch den Beitrag auf Seite 28).

Eine Steilvorlage für Print!

Diejenigen, die mit der Online-Werbung bombardiert werden, interessiert das alles nicht. Weil sich Menschen grundsätzlich nicht für Werbung interessieren – sie interessieren sich für Interessantes und wollen unterhalten werden. Es könnte als Steilvorlage für Gedrucktes gewertet werden.

Denn Print spricht gleich mehrere Sinne an. Wenn man so will, haben Drucksachen schon alleine durch die Haptik des Papiers ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber allen anderen Medien, die wir kennen. In einer Welt, in der immer mehr Monitore, Displays oder Screens zum Alltags- und Arbeitsleben gehören, gibt es bei den Menschen geradezu eine Sehnsucht nach Haptischem, nach Anfassbarem und Begreifbarem.

Logisch also, dass Drucksachen edler, origineller und auch interaktiver geworden sind. Da muss ein Schieber gezogen oder am richtigen Falz geklappt werden, damit Pop-ups die Empfänger überraschen und begeistern. Derart gelungene Kreationen stechen beim Aufmerksamkeitswert und durch ihre Emotionalität alle anderen Medien aus. Und sie bieten den Kunden den veritablen Vorteil, dass ihre Botschaften auch Wirkung erzielen.

Hieraus dürfte sich beim Verkauf von Drucksachen durchaus Kapital schlagen lassen. Denn welcher Drucksachen-Kunde hat nicht das Bedürfnis, dass sein eingesetztes Geld auch gut investiert ist?

Print wird vielfältiger

Also alles gut, Freude weit und breit, weitermachen wie bisher? Mit Sicherheit nicht!

Denn ob man es will oder nicht: Print ist nicht mehr der einzige und auch nicht mehr der wichtigste Kanal für Werbung, Information und Kommunikation. Nicht nur deshalb sind einige der ehemaligen »Brot-und-Butter-Druckjobs« in digitale Kanäle abgewandert und kommen wohl auch nicht mehr wieder.

Dennoch schrumpft Print nicht, sondern wird vielschichtiger und vielfältiger! Denn neben dem Offset haben sich andere Druckverfahren etabliert, ganz besonders der Digitaldruck – auch im Großformat.

Schon deshalb werden Druckereien in Zukunft Services anbieten müssen, die weit über das eigentliche Drucken hinausgehen. Diese Zukunft liegt aber nicht etwa in weiter Ferne, sondern ist bereits Realität. Schon heute müssen Druckereien mit Informationstechnologie genauso vertraut sein wie mit dem Offset- oder Digitaldruck.

Das Betreiben einer Website oder eines Online-Shops, das Erstellen automatisierter Workflows oder das Datenhandling für Personalisierungen gehören ebenso zum Pflichtprogramm (siehe auch Seite 43 ff.). Und da die Auflagen sinken und Liefertermine immer kürzer werden, müssen mehr Aufträge in noch kürzerer Zeit akquiriert, in den Workflow eingeschleust und fehlerfrei produziert werden.

Zugleich gibt es unübersehbare Tendenzen, nach denen sich nicht nur die Druckereien, sondern auch die Drucksachen selbst verändern. Magazine werden zum Status-Symbol und verschmelzen mit Katalogen zu sogenannten Magalogen, die die Verbraucher inspirieren sollen und mit QR-Codes oder nicht sichtbaren Code-Strukturen, persönlichen URLs oder Augmented Reality die Brücke in die Online-Welt und neue Erlebniswelten schlagen. Kataloge werden zudem persönlicher und sind Teil von Direct-Mail- oder Programmatic-Print-Kampagnen.

Dabei hatte man Magazinen und Katalogen noch vor kurzer Zeit den sicheren Tod prophezeit. Doch die Schwarzseher haben die menschliche Natur unterschätzt. Menschen blättern nun einmal gern in einem Katalog oder einer Reisebroschüre. Kataloge beflügeln unsere Phantasie auf eine emotionale Weise, wie es digitale Inhalte nicht vermögen.



Drucksachen, die vor wenigen Jahren noch keine waren: bedruckte Liegestühle, überdimensionale, aber fast naturgetreue Taschenmesser oder – auch ein Verdienst des Digitaldrucks – Fotobücher.



>

Print kann auch verblüffen, wie der Geschäftsbericht des Verbands Austria Solar »The Solar Annual Report, powered by the sun« zeigt. Gedruckt wurde mit nicht sichtbaren fotochromatischen Farben, die erst durch UV-Strahlen oder das Sonnenlicht sichtbar werden.



Die Laserstanzung für eine Rosencreme mit dem filigranen Muster zieht den Blick wie magisch auf sich. Die Exklusivität kommt optisch und haptisch zum Ausdruck.



Deshalb kehren viele Händler (auch aus dem Online-Handel) zu Print zurück oder legen eigene Magazine auf, um ihre Kunden auf Papier daran zu erinnern, zum Bestellen doch bitte die Website zu besuchen.

Print wird Premium

Auch Gedrucktes ändert seine traditionelle Ausprägung. Statt der Massenaufgabe von Broschüren wandeln sich diese in höchst persönliche Angebote. Denn warum sollte jemand, der seinen Urlaub mit der Familie immer in Oberbayern verbringt, Informationen über den Schwarzwald erhalten?

Stattdessen kann der Reiseveranstalter mithilfe einer Druckerei eine auf diese Familie zugeschnittene Broschüre zusammenstellen, die die attraktivsten Familien-Hotels der Alpen-Nordseite zeigt.

Eine solche Broschüre wird zwar nur in Auflage 1 gedruckt und ist auch weniger umfangreich als ein ausgewachsener Katalog, dafür

aber können bei Druckqualität und Papier höhere Produktionsstandards umgesetzt werden.

Drucksachen müssen also intelligenter werden und je nach Zielsetzung maßgeschneidert sein. Dazu müssen Druckereien aber auch die technischen Möglichkeiten bereitstellen. Und neben der Technik eine professionelle Betreuung.

Ob solche Produktionen nun im Digitaldruck oder hybrid im Digital- und Offsetdruck mit aktuellen Technologien wie Lack, Prägeeffekten, Stanzungen etc. erfolgt, ist zunächst einmal Nebensache. Die Drucksache muss für sich sprechen, den Wert der Informationen visuell stärken und den Nutzen für den Kunden sichtlich erhöhen.

Druckereien werden ohnehin über kurz oder lang Dienstleistungen anbieten müssen, die über die klassischen Kompetenzen hinausgehen. Dazu gehören Design- und Layout-Services, Media- und IT-Tools, das Drucken von Auflage 1 bis zu einigen Tausend sowie Lieferungen in 24 Stunden (oder weniger) samt Fulfillment und Lettershop.

Von gedruckter Elektronik ist noch gar keine Rede, auch wenn diese sehr bald bei Drucksachen eine Rolle spielen wird.

Für diese neuen Aufgaben muss jede Druckerei ihre eigene Lösung finden. Erfolgsrezepte anderer zu kopieren, hilft wenig. Denn wenn alle das Gleiche anbieten, führt das wiederum zur Austauschbarkeit mit den bekannten Folgen.

Doch Alleinstellungsmerkmale kann man nicht kaufen. Auch nicht über die Technik, denn die steht jedem zur Verfügung. Alleinstellungsmerkmale kann

man sich nur erarbeiten. Die wirkliche Chance besteht darin, Print zum Premium-Produkt zu erheben und begehrter zu machen. Schließlich sprechen Drucksachen im Gegensatz zu anderen Medien mehrere Sinne an (sehen, fühlen, riechen, hören) und wecken Emotionen, die zu dem Bedürfnis »das will ich haben« führen. Dies ist ein echter Wert für die Kunden des Druckers und dessen Kunden. Mit anderen Worten: weniger Volumen, dafür aber eine höhere Wertigkeit. Das eröffnet die Chance, sich über Qualität zu profilieren.

Weg von den Stückkosten

Auch die Thematik der Kostensenkungen bei Drucksachen, eine Vorgabe vieler Druckerei-Kunden, müssen Druckereien proaktiv und anders angehen als bisher.

Denn die Abnehmer von Drucksachen interessieren sich nicht mehr in erster Linie für die Stückkosten einer einzelnen Broschüre, sondern wollen die Kosten der gesamten Produktionskette kennen: von der Kreation über die Produktion bis zur Logistik und den Versandkosten. Dazu gehören auch die Überlegungen, wie viele Exemplare nach Abschluss einer Kampagne im Abfall landen. Print-on-Demand lässt grüßen.

Druckereien müssen Drucksachen als Teil des Kommunikations-Prozesses verstehen, durch den ihre Kunden ihre Produkte vermarkten können.

Dazu gehört mehr als Print. Dazu müssen auch andere Medienkanäle verstanden und beherrscht werden. Druckereien sollten daher organisatorisch und technologisch in der Lage sein, mit dem Tempo der Kunden Schritt zu halten.

Druck-Unternehmen, die den Kontakt zu ihren Kunden suchen, beim Einsatz verschiedener Medien kreativ mit ihnen zusammenarbeiten und Lösungen finden, Print angemessen in den Kommunikationsmix einzubeziehen, werden künftig mehr denn je gefragt sein.

Von Online-Druckereien lässt sich dabei durchaus lernen: Der bequeme Bestellvorgang rund um die Uhr und die einfache Abwicklung für Kunden sind das eigentliche Erfolgsrezept – nicht die Sammelform. Und sie vermarkten sich immer seltener über den Preis, sondern glänzen durch neue und pfiffige Produktideen. Immerhin haben sie es ja auch geschafft, Drucksachen für jene Kundenschichten attraktiv zu machen, die vorher niemals etwas hätten drucken lassen.

Märkte zurückerobern

Aus Gründen der Effizienz, Bequemlichkeit und nicht zuletzt aus finanziellen Aspekten verlangen viele Kunden heute das gesamte Spektrum aus einer Hand. Sie suchen Dienstleister mit einem möglichst breiten Angebot und Partner, die sie während der Planungs-Phase über den Produktionsprozess bis zum Versand begleiten und beraten. >

Aber jetzt rächt sich, was man in den 1990er-Jahren leichtfertig über Bord geworfen oder aufgegeben hat. Damals trennte sich die Branche in Folge der Desktop-Publishing-Revolution von Satz und Repro (es sei damit kein Geld zu verdienen) und hat in diesem Zusammenhang auch Gestaltungsarbeiten kampflos an die Agenturen abgegeben. Die Wertschöpfungskette der Druckereien wurde immer kürzer. Heute trauen Drucksachen-Kunden einer Druckerei erst gar keine kreativen Kompetenzen in Sachen Gestaltung, Typografie oder Design mehr zu.

Aber die Chance besteht durchaus, dies wieder rückgängig zu machen. Weil die Agenturen schwächeln, sich lieber mit Online als Print beschäftigen und ihr Know-how in Sachen Print-Produktion vernachlässigt haben. Deshalb können sich Druckereien wieder als Anlaufstelle der 600.000 Handwerker in Deutschland, der 150.000 gastronomischen Betriebe, der 200.000 Einzelhändler und auch der privaten Kunden empfehlen. Denn bei dieser Klientel steht Print noch immer hoch im Kurs.

Etwa 2 Mrd. Euro des Druckvolumens (also grob 10% des gesamten Print-Umsatzes in Deutschland) wird von Privatleuten beauftragt: Einladungskarten, Poster, Bierdeckel oder Fotobücher. Diesen Markt haben die Online-Drucker fest im Griff. Genauso wie sie Visitenkarten, Geschäftsdrucksachen und anderes herstellen, was den Druckereien, die sich heute so gerne Print- und Medienhäuser nennen, nicht mehr lukrativ genug erschien.

Deshalb ist eine Kehrtwende in Sachen Kundenorientierung angesagt. Allerdings sind Druckereien kaum noch in den Zentren von Städten oder Gemeinden anzutreffen, weil sie sich in Industriegebieten angesiedelt haben, wo kaum ein Kunde hinkommt. Vielleicht könnten Kundenzentren in gut erreichbaren Lokalitäten hilfreich sein, in denen Kunden bei der Auswahl der Werbemittel beraten werden, wo ein Layout-Service angeboten wird, wo Kunden beim Umgang mit Daten geholfen wird und wo sie ihre Drucksachen abholen können. Genau das also, was früher einmal jede Druckerei gemacht hat.

Crossmedia anders verstehen

Kundenorientierung bedeutet aber noch mehr. Wenn die Kunden auf verschiedenen Plattformen verkaufen, müssen für die Werbung auch unterschiedliche Medien eingesetzt werden. Deshalb sollten sich Druckereien intensiver mit dem Internet, IT und Datenbanken beschäftigen und mehr Know-how in Sachen Online-Shops aufbauen. Das ließe sich zudem gut vermarkten. Die Synergien sind gegeben. Druckereien stellen für Kataloge oder Broschüren Datenbanken (Bilder, Layouts etc.) bereit, erzeugen in wenigen Minuten automatisch Publikationen und drucken. Daraus elektronische Varianten abzuleiten (nicht das Print-PDF ins Internet stellen), sollte Aufgabe eines modernen

Dienstleisters sein. Den gedruckten Katalog mit den Services im Online-Shop abgleichen und beides gemeinsam mit dem Kunden weiterentwickeln, könnte zu einer Kompetenz von Druckereien heranwachsen. Denn Innovationen im Kundensinne sind in den Produkten und in ihrer Abwicklung zu suchen.

Clevere Druckereien sind den Agenturen hier eher einen Schritt voraus und damit Know-how-Träger und Problemlöser.

Das bedeutet auch: So wie bisher lässt sich nichts mehr verkaufen. Leistungsumfang und Innovationsgeist sind heute gefragt – Qualität oder Termintreue setzen Kunden voraus. Wichtig für sie sind ausgeprägte Beratungskompetenz, umfassende Services, projektbezogenes Management und vorausschauendes Denken. Nur so bewegt man sich aus der Preisspirale heraus.

Auch wenn diese Anstrengungen kaum verhindern werden, dass es in einigen Jahren noch weniger Druckereien gibt, dass die heute schon großen noch größer werden, sich noch industrieller aufstellen und ein noch breiteres Portfolio anbieten, lohnt sich der Wandel vom typischen Akzidenzdrucker zu einem Partner für Print- und Online-Dienste – ein Transformationsprozess, der massive Auswirkungen auf die Organisation, den Verkauf und die Vermarktungs-Strategie von Druckereien haben wird.

Werbung schadet nicht

Druckereien, die am Ende der Prozesskette verharren, sich neuen Ideen und Ergänzungen ihres Portfolios verschließen, die die Veränderungen übersehen oder ihre eigene Entwicklung schleifen lassen, verlieren ihre Existenzberechtigung. Denen ist wohl auch nicht mehr zu helfen.

Doch noch eine Überlegung, die gerne beiseitegeschoben wird, die aber von existenzieller Bedeutung ist.

Was macht ein Einzelhändler, wenn die Kunden ausbleiben? Richtig: Werbung! Was macht eine Druckerei in einer vergleichbaren Situation? Keine Werbung! Das muss man erst einmal verstehen bei einer Branche, die zu großen Teilen von Werbung lebt.

Passen dann etwa Drucksachen und Werbung nicht zusammen? Schon, aber Druckereien, Werbung und Marketing offenbar nicht. Dabei sollte etwas Wissen um Marketing und Werbung in den Druckereien vorhanden sein. Fehlt es also an der Zeit? Oder am Geld? Dann sollte sich jeder darüber im Klaren sein, dass kein Marketing noch sehr viel mehr Geld kostet.

Es gibt aber noch eine andere Form von Werbung, die für Druckereien wirksam sein kann: Lesen Sie dazu den Beitrag ab Seite 12!



Gleich ein ganzes Buch mit Pop-ups hatte die Schweizer Druckerei Kasimir Meyer vor einiger Zeit zur Kundenakquise hergestellt. Beim Aufschlagen einzelner Seiten öffnet sich – wie in der Abbildung oben – eine Seerose. Auf anderen Seiten stellen sich Gebäude oder Berge auf.



DRUCKMARKT DRUPA COUNTDOWN



Digitalisierung, Klimawandel und demografischer Wandel sind drei der Megatrends, die auch auf die Transformation der Druck- und Papierindustrie maßgeblichen Einfluss ausüben. Unabhängig davon werden Papier- und Druck-Erzeugnisse auch in den kommenden Jahrzehnten noch in den meisten Lebensbereichen genutzt und gebraucht werden – die Branche hat also Zukunft.

Die *drupa* 2024 zeigt wieder State-of-the-Art Technologien und viele zukunftsweisende Innovationen im direkten Vergleich, was den Besuch dieser Fachmesse auch so interessant macht.

»Grundsätzlich spielen Papier und Verpackung weiterhin eine zentrale Rolle im Leben der Menschen. Es besteht allerdings massiver Veränderungsdruck.

Die Digitalisierung ermöglicht seit Jahren schon immer neue Lösungen, um Verfahren effizienter in Bezug auf den Einsatz von Ressourcen und Zeit zu gestalten. Ein wichtiger Trend besteht dabei auch in der schrittweisen Verbesserung analoger Anlagen, die in direkter Konkurrenz zu neuen digitalen Maschinen stehen.

Maschinelles Lernen und Künstliche Intelligenz (KI) treiben die Automatisierung zusätzlich voran und werden sich auf Druck- und Verpackungsprodukte auswirken. Dadurch sinken mit hoher Wahrscheinlichkeit die Produktions- und Druckkosten, was wiederum die Wettbewerbsfähigkeit signifikant erhöht.

Auch das sind Gründe, weshalb die Branche eine Zukunft hat.

Die Hersteller von Maschinen und Software haben die *drupa* schon immer gerne genutzt, um ein Feedback vom Markt einzuholen. Einige der gezeigten Entwicklungen befinden sich in einer Beta- oder sogar in einer Alpha-Version und haben noch einen langen Weg vor sich.

Das kann auch zur Folge haben,

dass Entwicklungen nicht weiterverfolgt werden. Insofern ist die *drupa* ein Incubator für neue Technologien.

Neben den Produkten, die den Transformationsprozess in eine digitalisierte Welt markieren, ist das Thema Nachhaltigkeit geradezu omnipräsent. Sie wird zu einem immer wichtigeren Entscheidungsfaktor für Kunden und Verbraucher. Die Druckindustrie muss daher auf die spezifischen Erwartungen der Verbraucher eingehen, um den eigenen Markenwert halten zu können.

Nachhaltige Verfahren und Verbrauchsmaterialien bieten mittlerweile – vor allem im Zusammenspiel mit digitalen Lösungen in Vorstufe, Print und Finishing – ein großes Potenzial, die Prozesse kostengünstiger und effizienter zu gestalten.

In diesem Zusammenhang ist es nicht übertrieben, von einem Wandel in der Papier- und Druckindustrie zu sprechen, der sich damit bereits in Richtung einer Kreislaufwirtschaft vollzieht, die in absehbarer Zeit zu erwarten sein wird. Damit ist und bleibt die Druckindustrie eine der saubersten Industrien überhaupt.

>



Auf einer Nettofläche von rund 140.000 m² präsentieren bei der diesjährigen *drupa* 1.537 Aussteller aus 49 Nationen in 18 Messehallen das gesamte Spektrum aktueller Trends und visionärer Ideen rund um die Drucktechnologien. Darüber hinaus haben die Bereiche Packmittelproduktion und Verpackungsdruck signifikant an Bedeutung gewonnen.

SONDERFOREN

In Zeiten des ständigen Wandels, gelegentlich auch disruptiver Prozesse und daraus resultierender neuer Geschäftsmodelle sind die Sonderforen der *drupa* 2024 eine wertvolle Inspirationsquelle, die wichtige Impulse für die Branche liefern.

DRUPA CUBE

Warum Print im digitalen Zeitalter wichtiger denn je ist, aus welchem Grund Verbraucher Druckprodukte nicht immer als nachhaltig wahrnehmen und wie man den eigenen CO₂-Fußabdruck berechnet, sind einige der Themen, die im *drupa cube* diskutiert werden.

In mehr als 50 Sessions bietet die Konferenz Inspiration und Fachwissen. Auf dem Programm stehen fünf große Keynotes internationaler Branchenspezialisten so-



wie Vorträge zu Themen wie die Steigerung des Unternehmenserfolgs, Kreislaufwirtschaft und Nachhaltigkeit, die Zukunft von Druck und Verpackung sowie Sessions und Best-Practice-Beispiele zu neuen Geschäftsmodellen und Trends.

Halle 6, Stand F03

DRUPA TOUCHPOINT SUSTAINABILITY

Der *touchpoint sustainability* beschäftigt sich mit der Rolle der Druck- und Papierindustrie in der nachhaltigen Transformation und bietet einen Überblick über aktuelle, mittel- und langfristige Entwicklungen.

Technologien aus dem Maschinen- und Anlagenbau sind dabei von Bedeutung, insbesondere im Kontext von Qualität, Prozess-Sicherheit in der Produktion und Nachhaltigkeit.

Digitalisierung und KI spielen dabei Schlüsselrollen, um den Transformationsprozess in der Druck- und Papierindustrie zu beschleunigen und Skaleneffekte zu realisieren.

Hersteller, Brands, Kreative und User zeigen anhand zahlreicher Exponate am *touchpoint sustainability*, wie der Wandel gelingen kann.

Halle 14, Stand D60



DRUPA TOUCHPOINT PACKAGING

Der *touchpoint packaging* konzentriert sich auf visionäre, clevere und intelligente Verpackungslösungen und soll Markenartikler mit Designern, Druckdienstleistern und Convertern zusammenbringen.

Darüber hinaus werden wichtige Fragen zu globalen Megatrends und deren Auswirkungen auf die Verpackungsproduktion – wie etwa Nachhaltigkeit oder E-Commerce – diskutiert.

Die fünf Themenbereiche des *touchpoint packaging* sind definiert mit den Begriffen ›Neo-Ecology‹, ›Connectivity‹, ›Glocalisation‹, ›Consumer Mind‹ und ›Future Regulations‹.

Halle 3, Stand B31

DRUPA TOUCHPOINT TEXTILE

Der *drupa touchpoint textile* zeigt die Weltpremiere einer digitalen Textile Microfactory. Präsentiert wird eine voll vernetzte, integrierte Prozesskette – von der digitalen Simulation über das Design, die Animation und das virtuelle Rendering bis zur Produktion. Die Branche erobert ständig neue Anwendungsfelder und Inkjet ermöglicht den Einstieg nicht nur in Sektoren wie



Bekleidung und Mode, sondern auch in die Bereiche Interior Design, Architektur, Automotive und viele weitere Märkte.

Halle 4, Stand B30

DRUPA DNA

Große Ideen, kleines Budget – für viele junge Unternehmen ist es nicht leicht, die richtigen Kontakte zu knüpfen und ihre spannenden und zukunftsweisenden Lösungen am Markt zu etablieren. Für diese Zielgruppe hat die *drupa* eine besondere Plattform geschaffen, die dem ehemaligen *drupa innovation parc* nachfolgt: *drupa next age (dna)*.

Hier können sich Newcomer, Young Talents, Start-ups und etablierte Unternehmen vernetzen, Kooperationspartner finden und Ideen austauschen.

Halle 7, Stand 09

Weitere Details zu den Sonderforen:

> www.drupa.de/de/Programm

Allgemeine Informationen zum Besuch der *drupa* 2024:

> www.drupa.de/de/Besuchen

Infos zu Parktickets und Tickets für den öffentlichen Nahverkehr:

> www.drupa.de/1130



Lesen Sie auf den nächsten Seiten, welche Produkte der Aussteller Sie zu *drupa* erwarten.

PREVIEW

DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE
DER SCHWARZEN KUNST



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

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

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



ACTEGA Auf verschiedenen Touchpoints

An mehren Ständen von Partnerunternehmen sowie am *touchpoint packaging* präsentiert Actega die Eigenschaften seiner neuesten Barrierebeschichtungen, Lacke für den Digitaldruck sowie die Technologie *Ecoleaf* im Sinne einer nachhaltigen Metalisierung.



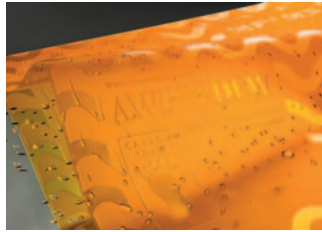
Außerdem präsentiert Actega sein Veredelungsportfolio und verschiedene Effektmöglichkeiten. Zu den Druckmustern gehören Veredelungsbeispiele mit UV-Lacken, Metallic-Effekten, Drip-Off-Anwendungen sowie haptischen Lösungen. Auf der *drupa*-Plattform *touchpoint packaging* informiert Actega in Vorträgen über *Ecoleaf* im Einsatz bei Etiketten und Verpackungen.

> www.actega.com

Halle 3, Stand B31

ASAHI Transformation des Flexodrucks

Da die Mehrzahl der Flexodruckplatten noch immer mit lösemittelhaltigen Auswaschverfahren verarbeitet wird, wird *Asahi Photoproducts* den Fachbesuchern zeigen, wie einfach der Weg zu Solvent Zero zu gehen ist, damit sie ihre Arbeitsabläufe nachhaltiger gestalten können. Der erste Schritt besteht nach Angaben des Herstellers darin, auf Druckplatten mit verringer-



Die wasserauswaschbaren Druckplatten AWP-DEW und AWP-CleanFlat von Asahi haben in Zusammenarbeit mit The Carbon Trust bereits die Zertifizierung zur Klimaneutralität erhalten.

tem Lösemittelverbrauch, wie die AFP-R mit *CleanPrint*-Technologie von *Asahi*, umzusteigen. Dieses Produkt benötigt 30% weniger Lösemittel, ohne dass zusätzliche Investitionen in die Anlagen erforderlich sind.

Darüber hinaus demonstriert *Asahi* wie sich mit dem Wasser-Recyclingsystem *AWP-Loop* bis zu 85% des Abwassers einsparen lässt.

Zudem wird *Asahi* die gesamte Palette seiner Flexodruckplatten präsentieren sowie neue Platten vorstellen, die für den Druck auf Papier, Wellpappe oder auch recycelter Folie entwickelt wurden.

> www.asahi-photoproducts.com

Halle 8b, Stand A13

BAUMER HHS Demonstration der Innovationskraft

Baumer hhs wird auf der *drupa* mit dem Motto ›Yesterday pioneer – today benchmark‹ den Fokus auf Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Customer Care, Innovation und Vision legen und dabei unterstreichen, warum sein Kundentstamm in der Verpackungsindustrie kontinuierlich wächst.

»Die Innovationskraft unseres Unternehmens ist ungebrochen«, sagt *Baumer hhs*-Marketing-Manager ANDREAS BRANDT. »Das haben wir mit den Lösungen dokumentiert, die wir in jüngerer Vergangenheit auf den Markt gebracht haben. Dazu

gehört zum Beispiel die *Side Seam Gluing Solution* für die Seitennahtverklebung mit Hochleistungs-Auftragsventilen von unten in der Produktion von Längsnahtschachteln, *Xcheck DCM* für die Untermischungskontrolle in Bogenstanzmaschinen mit 2D-Codes, unsere Lösung für die Palettensicherung und unsere Steuergeräte.«

Abrunden wird *Baumer hhs* seinen Auftritt in Düsseldorf mit der Präsentation einer Vision für seine künftige Entwicklung in der sich grundlegend verändernden Verpackungsindustrie.

> www.baumerhhs.com

Halle 6, Stand 6A30

BOGRAMA Am Stand der Postpress Alliance

Bograma zeigt auf dem Gemeinschaftsstand der *Postpress Alliance* Lösungen zu den Themen

- Flexibilität der Konfigurationsmöglichkeiten,
- Vielfalt der rotativen Stanzmöglichkeiten,
- Zusammenführen von Produktionsprozessen,
- automatisiertes Banderolieren und Absetzen der Stanzprodukte,
- Reduktion der Personalkosten und
- Erhöhung des Outputs.

Die Leichtigkeit und Schnelligkeit der Bedienung, gepaart mit minimalen Rüstzeiten, machen die Produktion flexibler und senkt die Kosten.

Das haltpunktfreie Stanzen setzt den Maßstab für hohe Produktqualität. Inline-Ausbrechen, Shreddern und Abführen der Stanzgitter ermöglichen eine prozessoptimierte Produktion ohne manuelle Eingriffe und bedeuten eine leistungsstarke und personalsparende Weiterverarbeitung.

Ganz gleich, ob im Akzidenz-, Pharma-, Verpackungs-, Spiel-

karten-, Etiketten- oder Digitaldruckbereich – mit *Bograma* lässt sich Spitzenqualität und Effizienz erreichen.

> www.bograma.ch

Halle 3, Stand B31

BST Feuerwerk an Innovationen

BST, Spezialist für qualitätssichernde Systeme für bahnerarbeitende Prozesse, entfacht im Rahmen der *drupa* eigenen Angaben zufolge ein regelrechtes Feuerwerk an Innovationen, die Herstellern helfen sollen, ihre Produktionsprozesse effizienter, nachhaltiger und sicherer zu gestalten.

Im Mittelpunkt steht gemäß der *BST* Kampagne ›For You‹ der Anwender, der von einer vereinfachten, intuitiven Bedienbarkeit und einem perfekten Druck-Ergebnis bei minimalem Ausschuss profitieren soll.

Ermöglichen sollen dies digital vernetzbare Bahnlauf- und Registerregelungen, Bahnbeobachtungs- und Inspektionssysteme, die auf dem *BST* Messestand gezeigt werden. Mit neuen, weiterentwickelten Funktionen ermöglichen sie nach Angaben des Herstellers Leistungen, die über den branchendefinierten Maßstäben liegen.

Besucher können zudem die Eigenschaften von *SmartData* kennenlernen, über das Produktionsprozesse zentral bedient, gesteuert, analysiert, optimiert und dokumentiert werden können, was in der möglichen Komplexität derzeit einzigartig in der Branche sei.

> www.bst.elexis.group

Halle 10, Stand C21

CANON AMBITIONEN IM ETIKETTEN- UND VERPACKUNGSDRUCK

Canon positioniert sich neben dem digitalen Akzidenzdruck verstärkt im Etiketten- und Verpackungsdruck mit einem neuen Etikettendrucksystem und einem Konzept für den digitalen Faltschachtel- und Wellpappendruck. Dabei kommen auch Großformatdrucker aus dem Large Format Printing zum Einsatz.

Text und Bilder: Canon

Um die Bedeutung von Etiketten und Verpackungen als strategischen Wachstumsbereiche zu unterstreichen, wird in einem speziellen Bereich auf dem Messestand die Live-Produktion von Etiketten-, Wellpappen- und Faltschachtel-Anwendungen gezeigt.

einem neuen Tintentyp, der dem Lebensmittelsicherheitsstandard entspricht. Nach dem Druck können die auf Rolle gedruckten Etiketten auf einer Nearline-Verarbeitungsanlage von *Grafisk Maskinfabrik* zum Lackieren, Stanzen und Schneiden weiterverarbeitet werden.

Ausziehen von Makulatur inline zur *Edale FDC600* Flachbettstanze transportiert und liefert schließlich fertige Kartonmuster.

Einstieg in den Wellpappendruck

Als Absichtserklärung, in den Wellpappendruckmarkt einzusteigen, muss das Konzept einer digitalen Wellpappe-Druckmaschine in industriellem Maßstab gewertet werden. Das System soll eine offsetähnliche Druckqualität bei einer Druckbreite von 1,7 m, einer Produktivität von bis zu 8.000 m² pro Stunde und hoher Kosteneffizienz bieten. Auf dem Messestand werden ein 3D-Modell, Druckmuster und die Technologie der Maschine gezeigt, die bis 2027 verfügbar sein soll.

Digitaldruck auf Wellpappe wird darüber hinaus auf den Großformatdruckern der Serien *Arizona* und *Colorado* gezeigt, die die personalisierte On-Demand-Verpackungsproduktion, Prototypen und Werbeverpackungen in kleinen Auflagen ermöglichen. So kann der Flachbettdrucker

Arizona 2380XTF FLXflow unterschiedliche Display- und Verpackungsanwendungen auf einer Vielzahl von Medien einschließlich Wellpappe drucken. Weiß, Lack und die Möglichkeit, mit *Canon PRISMAelevate XL* bis zu einer Höhe von 4 mm zu drucken, geben maximale Gestaltungsfreiheit für Relief-Drucke, Verpackungen und den Druck von Brailleschrift für Sehbehinderte.

Mit der *Canon UVgel Print Factory*, bestehend aus einem Rolle-zu-Rolle-Drucker der *Colorado M*-Serie und einer Vor- und Nachbearbeitung mit Komponenten von *Fotoba*, zeigt Canon den Druck von Trägermaterial, das auf einen Wellpappenboden laminiert wird. Ergebnis ist eine hochwertige Verpackung als Alternative zur Offset-Laminierung. Mit der *FLXfinish+*-Technologie lassen sich mattes und glänzendes Finish ohne Tinten- und Medienwechsel in einem Druckdurchgang erreichen.

> www.canon.de



Das Canon-Etikettendrucksystem LabelStream LS2000 wird auf der drupa vorgestellt.

Das bereits im Oktober 2023 in Japan vorgestellte und neu konzipierte Etikettendrucksystem *LabelStream LS2000* ist das erste wasserbasierte Inkjet-Etikettendrucksystem von Canon und soll ab 2025 in der EMEA-Region erhältlich sein.

Die Maschine druckt CMYK plus Weiß auf selbstklebenden Substraten (Papier und Folie) mit

Mit der Übernahme von *Edale* im Jahr 2022 hat Canon seine Präsenz auf dem Faltschachtelmarkt aufgebaut. Auf der *drupa* wird ein Inline-Produktionsprozess gezeigt, bei dem vorbedruckte Rollen live auf der *Edale FL5*-Single-Pass-Kartonproduktionslinie veredelt werden. Der Karton wird zum Schneiden, Rillen, Brailledruck, Prägen und



Möglicherweise ist die Canon-Anlage zum Wellpappendruck 2027 erhältlich.

CANON VARIOPRINT iX1700 B3-INKJET-SYSTEME NACH UNTEN ERGÄNZT

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

Besucher der *drupa 2024* werden zu den Ersten in Europa gehören, die sich die *varioPrint iX1700* im Detail ansehen können. Mit einer Geschwindigkeit von bis zu 170 A4-Bogen/Minute ist das System zwischen der Tonermaschine *Canon imagePress V1350* und dem Inkjet-System *varioPrint iX2100/3200* positioniert. Nach Aussagen von JENNIFER KOLLOCEK, European Planning, Marketing & Innovation Senior Director, Production Print bei *Canon Europe*, sind von den B3-Inkjet-Bogendrucksystemen bisher über 600 Maschinen weltweit installiert.

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

Die *varioPrint iX1700* verfügt nach Angaben von *Canon* über neue Druckköpfe mit 2.400 x 1.200 dpi und neue Tinten, mit denen Akzidenzen aller Art und Bücher produziert werden können.

Die wasserbasierten Polymertinten mit hochgesättigten Pigmenten sollen einen großen Farbraum erzeugen. Die Tinte wird nach einer Konditionierung auf das Papier aufgetragen, wodurch die Pigmente in einer sehr dünnen Schicht auf dem Be-

druckstoff aufliegen, sodass die Struktur erhalten bleibt.

Das Produktionsdrucksystem druckt laut *Canon* mit einer Geschwindigkeit von 73 B3-Bogen pro Minute. Genauere Angaben zum Format (B3 entspricht 35,3 x 50,5 cm) gibt es von *Canon* bislang nicht.

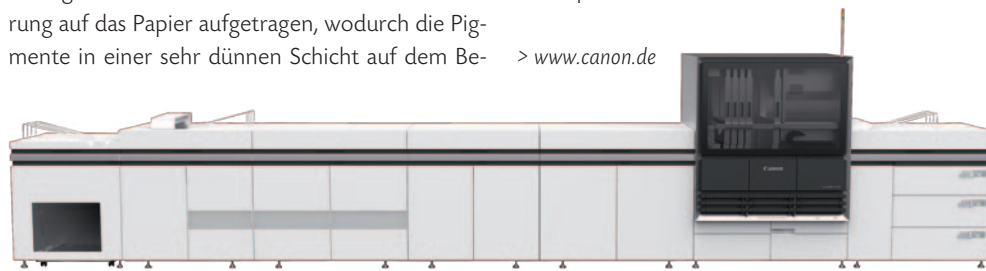
Zur Maximierung der Produktivität verfüge die neue *varioPrint* über eine automatisierte Wartung und Qualitätskontrolle der Druckköpfe. Diese seien mit einem Mechanismus ausgerüstet, der die Tinte auf einem präzisen Fließweg bis zu den Spitzen aller Düsen zirkulieren lässt.

Dank der Zusammensetzung der Tinten, die *Canon* speziell für die neuen Druckköpfe entwickelt hat, könne eine Vielzahl von Bedruckstoffen verarbeitet werden.

Auch die Sauganlage der Papiermagazine unterstütze die Vielfalt der Substrate. Ein neu entwickelter Mechanismus zur Korrektur der Registerhaltigkeit korrigiert gleichzeitig Papierversatz und horizontale Fehlausrichtungen.

Für eine leichte Bedienung ist die *varioPrint iX1700* von der Vorderseite aus zugänglich. Das *Prisma-sync*-Frontend des Drucksystems bietet zudem eine enge Integration in die *Canon Prisma-Suite* und Interoperabilität mit vielen anderen Workflows.

> www.canon.de



Canon erweitert Inkjet-Rollendruckportfolio

Auf der Pre-*drupa*-Pressekonferenz Ende März 2024 stellte *Canon* zwei neue Highspeed-Rollendrucksysteme auf Tintenbasis vor. Die Erfolgsserie *ColorStream 8000* bekommt mit dem Modell 8110 eine Ergänzung und mit der *ColorStream 8200* ein neues Flaggschiff.

Die neue *Canon ColorStream 8200* stellt jetzt das produktivste Modell der Baureihe mit einer maximalen Geschwindigkeit von bis zu 200 m/Min. dar. Die Maschine wird auf der *drupa* präsentiert. Mit einer Geschwindigkeit von 110 m/Min. ist die *ColorStream 8110* ideal für Druckdienstleis-

ter, die in ein neues *ColorStream*-Drucksystem investieren und gleichzeitig die existierenden Finishing-Anlagen erhalten möchten.

> www.canon.de

Halle 8a

DURST Erweitertes Produkt-Portfolio

Die *Durst Group* erweitert ihr Portfolio um die *P5 Pack*-Serie und präsentiert die *P5 350 HS Pack*, eine hochautomatisierte Lösung für den digitalen Wellpappen- und Displaydruck. Die Maschine kombiniert die Vielseitigkeit eines *P5* Hybridsystems mit der Fähigkeit, eine Vielzahl von Materialien zu bedrucken, die im POP/POS-Markt verwendet werden.

Die *P5 Pack*-Serie ist mit zahlreichen Features ausgestattet, die eine effiziente Verarbeitung der Wellpappe ermöglichen. Eine innovative Materialführung inklusive Anpressrollen erleichtern die Produktion und verhindern die Kollision der Substrate zwischen den Druckköpfen. Die Einstellung zur Fixierung des Materials erfolgt per Software. Die Daten dazu sind in einer Bibliothek hinterlegt, was die Einrichtezeit erheblich reduziert. Ein Vakuumsystem erhöht die Saugkraft der Bandzuführung um bis zu 40%. So lassen sich auch schwere und gewölbte Wellpappen verarbeiten. Die Serie verfügt über die sensorgesteuerte Multitrack-Funktion, die das parallele Bedrucken von bis zu 6 Wellpappen durch manuelle Zuführung erlaubt. Mit dem *Durst*-Automat MT für die automatische Zuführung und Stapelung von Platten können bis zu 4 Bahnen parallel bearbeitet werden.

Im Rahmen der *P5 Pack*-Serie stellt *Durst* auch ein neues Tintenset vor, das speziell auf die Anforderungen des Display- und Verpackungsdrucks zugeschnitten ist. Die *Luvera LED*-Tinte bietet hohe Abriebfestigkeit und einen noch größeren Farbraum.

> www.durstgroup.com

Halle 16, Stand A41

FKS UND DUPLO

INNOVATIONEN AM GEMEINSCHAFTSSTAND

Zusammen mit *Duplo* wird *FKS* den Besuchern der *drupa* auf dem rund 1.000 m² großen Gemeinschaftsstand die neuesten Trends in der Druckweiterverarbeitung präsentieren – individuell sowie in Form von täglichen Live-Präsentationen unter dem Motto ›Gemeinsam Zukunft gestalten‹.

Von Highlights im Bereich Sammelheften über die Optimierung von Workflows im Inline-Fertigung von klebegebundenen Büchern bis hin zu einer topaktuellen Erweiterung der bewährten Multifinisher-Serie *FKS/Duplo DocuCutter* gibt es viel zu entdecken. Darüber hinaus wird *FKS* zeigen, welche haptischen und optischen Effekte dank Druckveredelung möglich sind. Zudem werden erstmalig auch Lösungen für die Weiterverarbeitung im Umfeld des digitalen Verpackungsdrucks gezeigt.

teter Broschüren mit bis zu 240 Seiten Umfang, verfügt über einen integrierten Buchrückenformer für einen perfekten Buchrücken in der Art einer Klebebindung und vieles mehr.

Die *FKS/Duplo DocuCutter DC-618* und *DC-648* können mit dem neuen Falzwerk *DC-F100* erweitert werden.

Das Flaggschiff der Serie bildet der *DC-746*. Dieser bietet in der Erweiterung zum System *DC-20K* eine noch höhere Formatvielfalt bis hin zum B2-Format.



FKS/Duplo iSaddle Senshi – der neue Sammelhefter revolutioniert die Fertigung rückstichgehefteter Broschüren.

So gehören laut *FKS* beispielsweise Kompromisse mit dem neuen Sammelhefter *FKS/Duplo iSaddle Senshi*, der auf der *drupa* seine Premiere feiert, der Vergangenheit an. Durch das gleichzeitige Arbeiten und Rüsten an bis zu drei parallel arbeitenden Zuführstationen, die jeweils bis zu 40 Seiten gerillt und gefalzt zuführen, ist das System die optimale Kombination aus Produktivität und qualitativ hochwertigen Broschüren.

Der neue Broschürenautomat *FKS/Duplo DBM-700* ermöglicht die Produktion rückstichgehef-

Die UV-Spotlackiersysteme *FKS/Duplo DuSense* ermöglichen verblüffende 3D-Effekte. Die *FKS/Duplo DuSense DDC-8000* vollendet das Endprodukt mit einer UV-Spotlackierung sowie einer integrierten Folierung – und das ebenfalls im Format B2.

Die *FKS/Komfi*-Kaschiersysteme bieten durch ihren durchdachten Maschinenbau gleichzeitig eine einmalige Benutzerfreundlichkeit.

> www.fks-hamburg.de

Halle 6, Stand A33

EYEC

Inspektionssysteme mit Künstlicher Intelligenz

Die *EyeC GmbH* wird das *EyeC ProofRunner Carton HighLight* demonstrieren, das für die Inline-Inspektion und die 100%-Kontrolle von Faltschachteln entwickelt wurde und auf einer Faltschachtelklebemaschine des Partners *Kohmann* präsentiert wird. Das System prüft die Qualität von Heißprägungen, Hologrammen oder Blindprägungen.

Installiert auf dem Rewinder *Bobcat S* des französischen Maschinenanbieters *DCM*, garantiert das Inline-Inspektionssystem *EyeC ProofRunner Web* eine 100%ige Druckinspektion für Etiketten und flexible Verpackungen mit Bahnbreiten bis zu 1.700 mm.

Vorgeführt werden außerdem Optionen der *EyeC ProofRunner*-Linie mit KI-basierter Fehlerklassifizierung, die *EyeC Prooffiler DT-Linie* sowie die Artwork-Proofreading-Software *EyeC Prooffiler Graphic*.

> www.eyec.com

Halle 3, Stand A101

ESKO UND HP

Lösung für den Verpackungsdruck

Am Produktionsprozess für Verpackungen sind üblicherweise mehrere Akteure beteiligt, so dass Lieferfristen schlimmstenfalls mehrere Monate betragen können. *HP* und *Esko* arbeiten daran, die Wertschöpfungskette in der Verpackung zu optimieren und den Prozess der Markteinführung digital bedruckter Verpackungen zu beschleunigen. Eine Plattform von *HP* und *Esko* soll Inhalte und Daten über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg verwalten und Partnern ermöglichen, gemeinsam an Verpackungsprojekten zu arbeiten und so die Vorlaufzeit zu reduzieren.

Die neue Lösung nutzt die *Esko Suite* von Verpackungstools und die *HP PrintOS Suite*, sodass Lösungen von Drittanbietern in den Produktionsworkflow eingebunden werden können. Mit der Integration von *HP Smartstream Designer and Composer* in das *Esko WebCenter* ist eine Anpassung und Versionierung jedes Verpackungsprojektes möglich, das digital gedruckt wird. Eine Lösung für die Massenindividualisierung (Mass Customization) wird die Individualisierung und das Personalisieren durch integrierte Workflows einschließlich E-Commerce-Portalen ermöglichen.

Die Lösung wird auf den *drupa*-Messeständen von *HP* und *Esko* sowie auf dem *drupa touchpoint packaging* Stand zu sehen sein.

> www.hp.com

FUJIFILM NEUE PRODUKTIONSMASCHINEN ANGEKÜNDIGT

Auf ihrem bisher größten Messestand auf einer *drupa* präsentiert *Fujifilm* in Düsseldorf analoge, digitale, toner- und inkjet-basierte Lösungen, Druckköpfe, Tinten und Software. Unter dem Motto ›Discover the difference‹ will sich *Fujifilm* als bewährter und nachhaltiger Partner für die Druckindustrie präsentieren.

Text und Bilder: *Fujifilm*

Im Akzidenzdruck-Bereich zeigt *Fujifilm* die neue *Jet Press 1160CFG*, eine schnelle Inkjet-Rollendruckmaschine für Akzidenzen. Zudem erhalten Besucher aktuelle Informationen zur Inkjet-Bogenmaschine *Jet Press 750S*. Außerdem zu sehen ist die Tonerdruckmaschine *Revoria Press GC12500* mit ihrer großen Bandbreite an bedruckbaren Papiersorten. Neben den beiden B2-Digitaldruckmaschinen stellt *Fujifilm* die neue *Jet Press 1160CFG* vor, eine schnelle Inkjet-Rollendruckmaschine für Akzidenzen, sowie zwei neue Mid-Range-Produktionsdruckmaschinen. Im Bereich Industriedruck präsentiert *Fujifilm* die kürzlich eingeführte *Jet Press FP790*, eine Inkjet-Digitaldruckmaschine für flexible Verpackungen mit wässrigen Tinten, sowie neue Automatisierungsoptionen, mit denen *Fujifilms* Hybrid-Großformatmaschine eine noch höhere Produktionskapazität erreicht.

In Asien gibt es bereits Vorgänger der jetzt auch in Europa vorgestellten Jet Press 1160CFG.

Tonermaschine für B2

Die *Revoria Press GC12500* ist die erste digitale B2-Bogendruckmaschine mit Trockentoner auf dem Markt und neben der *Jet Press 750S* ein weiteres B2-Modell des japanischen Herstellers. Die Digitaldruckmaschine arbeitet mit einem eigens hergestellten *Super EA-Eco Toner*. Die *Revoria GC12500* kann beidseitig auf Papier bis zu einer Größe von 750 x 662 mm drucken, dem laut *Fujifilm* größten B2-Bogenformat für eine Digitaldruckmaschine in der Branche. Das bedeutet, dass sie sechs A4-Seiten pro Bogen drucken kann. Darüber hinaus kann sie eine Vielzahl von Papiergewichten von 64 bis 450 g/m² verarbeiten und eine große Bandbreite von Substraten einschließlich synthetischer Papiere bedrucken. Das neue *Revoria*-Modell baut auf der *Revoria Press PC1120* auf, die mit ihren Spezialfarben und ihrem breiten Anwendungsspektrum ebenfalls im Akzidenzdruck vertreten ist. Von der kleineren, 2021 erstmals vorgestellten *Revo-*



Die *Revoria Press GC12500* ist die erste digitale B2-Bogendruckmaschine mit Trockentoner und basiert auf der bereits 2021 vorgestellten *Revoria Press PC1120*.

ria Press PC1120 wurden nach Aussage von *Fujifilm* allein in Europa bereits über 100 Maschinen installiert.

Fujifilm ist damit nach eigener Aussage der einzige Hersteller, der Inkjet- und Tonertechnologien auf diesem Niveau anbietet.

Druckköpfe, LFP-Drucker und mehr

Fujifilm wird außerdem neue Druckköpfe vorstellen, die für eine hohe Vielseitigkeit in einem breiten Anwendungsspektrum sorgen.

Zu sehen sind außerdem die LFP-Maschinen der *Acuity*-Reihe mit vielfältigen Anwendungen im Großformatdruck, darunter solche aus den Sparten Signage und Verpackung.

Zur *drupa* präsentiert wird auch die neue, wässrige *Aquafuze*-Inkjet-Farben, bei der Sicherheits- und Umweltaspekte als Schlüsselement im Mittelpunkt stehen. *Aquafuze* bietet den gleichen Funktionsumfang wie UV- und Lösemittel-tinten, erschließt aber aufgrund ihrer Zusammensetzung auf Wasserbasis zusätzliche Geschäftsmöglichkeiten und sorgt außerdem für angenehmere Arbeitsbedingungen, so *Fujifilm*.

Nicht zuletzt präsentiert *Fujifilm* neue prozesslose Offsetdruckplatten, Digitalisierungslösungen für die Automatisierung und Workflow-Rationalisierung mit Software sowie Fotoprodukte.

> www.fujifilm.de

Halle 8



Drei Plattformen – ein Thema: Programmatic Print.

Th!nk Pr!nt D!fferent!

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

PRESS publiziert

Wir stellen Programmatic Print ins Rampenlicht.



CAMPUS lehrt

Wir vertiefen das Wissen um Programmatic Print.



STAGE begeistert

Wir bieten Marktplatz und Bühne für Programmatic Print.



* Mehr zur
Erfolgsformel
im Program-
matic Print

programmatic-print.org

PPA
Programmatic
Print Alliance

HEIDELBERG GEGEN KOSTENDRUCK UND FACHKRÄFTEMANGEL

Heidelberg stellt zur drupa die bereits Ende 2022 angekündigte Peak-Performance-Speedmaster XL 106 vor, die aufgrund ihrer Leistung von 21.000 Bogen/Stunde die Kosten in der Produktion senken und dadurch die Wettbewerbsfähigkeit im Werbe-, Verpackungs- und Etikettendruck steigern soll.

Von Klaus-Peter Nicolay

Jahrelang argumentierte Heidelberg, die Branche benötige keine höheren Druckgeschwindigkeiten, sondern müsse zwischen Auftragseingang und Finishing effektiver werden. Was nicht nur sinnvoll erschien, sondern schließlich auch zu einer enormen Steigerung der Effektivität führte. Konzepte wie *Push-to-Stop* und digitale Assistenten im Workflow einer Druckmaschine machten enorme Steigerungen möglich und kamen Druckereien zugute, die ein Mehr an Aufträgen mit immer kleineren Auflagen zu bewältigen hatten und noch immer haben.

Jetzt hat Heidelberg für die Druckbranche die Herausforderungen Kostendruck, Fachkräftemangel und Nachhaltigkeit ausgemacht, denen man mit einer neuen sogenannten Peak-Performance-Generation der *Speedmaster XL 106* mit einer Geschwindigkeit von bis zu 21.000 Bogen pro Stunde begegne.

Denn der Kostendruck zwingt Druckereien kontinuierlich in den Erhalt ihrer Wettbewerbsfähigkeit, in höhere Produktivität, mehr Effizienz oder neue

Geschäftsfelder zu investieren, heißt es bei Heidelberg.

Mehr Effizienz

Mit der neuen *Speedmaster*-Generation erwartet Heidelberg im Werbe- und Verpackungsdruck mehr Effizienz und gegenüber der Vorgängergeneration eine um bis zu 20% höhere Produktivität, was den industriellen Offsetdruck noch wettbewerbsfähiger mache. Zudem sei die neue Generation mit KI-gestützten Assistenzsystemen ausgerüstet und der autonome Druck auch im Verpackungsdruck möglich.

Weniger Arbeitskräfte

Dem Mangel an Fach- und Arbeitskräften will Heidelberg durch mehr Automatisierung entgegenreten. Im Akzidenzdruck sind das die voll automatisierte Plattenlogistik *Plate-to-Unit* an der *Speedmaster XL 106* und die neue Robotik-Lösung *P-Stacker* für die Weiterverarbeitung. Darüber hinaus ermögliche die neue *Speedmaster* die Clusterbildung, bei der nur ein Operator einen Maschinenpark steuert.

Geringerer Energieverbrauch

Das Ziel von Druckereien, den Energie- und Ressourcenverbrauch zu senken, um nachhaltiger zu werden, will Heidelberg mit einer Senkung des Energieverbrauchs seiner Maschinen unterstützen. So sei der Verbrauch pro 1.000 Bogen um bis zu 40% seit 1990 gesenkt worden – das sind in 34 Jahren bis zu 1,18% jährlich.

Außerdem führe die erhöhte Fortdruckgeschwindigkeit von 18.000 auf 21.000 Bogen/Stunde zu einem geringeren Energieverbrauch der Gesamtmaschine pro 1.000 Bogen um rund 4,5%. Wie auch immer Heidelberg das berechnet hat – heißt das auch, dass wir mit unseren Autos nur schneller fahren müssen, damit der Energieverbrauch der Maschine Auto pro zurückgelegtem Kilometer/Stunde sinkt?

Flexodruck für die Verpackung

Die im Mai 2023 vorgestellte *Boardmaster*, die neue Produktivitätsmaßstäbe im Verpackungsdruck setzen soll, wird ebenfalls

vorgestellt. Bei der *Boardmaster* handelt es sich um ein Flexorollendrucksystem mit einer Maschinenverfügbarkeit von bis zu 90% und einer Druckgeschwindigkeit von 600 m/Min. Das Konzept der Maschine sorgt für eine drastische Senkung der Gesamtbetriebskosten in der industriellen Verpackungsproduktion.

Düsseldorf und Wiesloch

Heidelberg zeigt seine Lösungen an zwei Standorten. In Düsseldorf geht es um die industrielle Verpackungsproduktion in Halle 1 mit einem durchgängigen Packaging-Workflow. In einem Experience Center werden Leistungen jenseits der Maschinenteknologie dargestellt: KI-basierte Analysetools, intelligente Assistenzsysteme, Online-Services und nachhaltige Lösungen. Am Standort Wiesloch-Walldorf geht es um die gesamte Bandbreite des Portfolios inklusive der Maschinen und Softwarelösungen für Commercial, Packaging und Label Printing.

> www.heidelberg.com

Halle 1

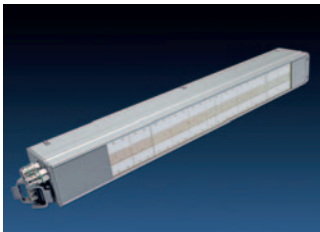


Wurde Ende 2022 bereits angekündigt: Die 21.000 Bogen/Stunde schnelle neue Generation der Speedmaster XL 106.

HÖNLE**The Entire Spectrum for Curing**

Das perfekte Druckergebnis bei geringerem Energieverbrauch ist Ziel der neuen *Hönle Business Unit Curing*, bestehend aus den Druckspezialisten *Hönle*, *Eltosch Grafix*, *PrintConcept* und *GEPA Coating Solutions*.

Der Schwerpunkt des *drupa*-Auftritts liegt auf LED-UV-Systemen insbesondere für die Bereiche Digital-, Bogen- und Webdruck, erklärt Dr. TIM RÜTTERMANN, Leiter der neuen Unit.



Die LED Powerline LC HV kommt beim schnellen, energieeffizienten Aushärten von Druckfarben und Lacken zum Einsatz.

Neu im Portfolio ist die LED Powerline LC HV für das schnelle und energieeffiziente Aushärten von Druckfarben und Lacken. Das wassergekühlte LED-UV-Aushärtegerät kann zum Pinning und zur finalen Aushärtung eingesetzt werden, ganz gleich, ob Papier oder Folie, ob bahnförmig oder 3D. Der modulare Aufbau der LED Powerline erlaubt es, die Länge an die Anwendung anzupassen und ermöglicht eine variable Formatabschaltung, die für deutliche Energieeinsparungen sorgt.

> www.hoenle.de

Halle 16, Stand D12

HORIZON**AUTOMATISIERT UND VERNETZT**

Horizon wird auf der *drupa* stark vertreten sein: Auf mehr als 1.600 m² zeigt der Finishing-Spezialist die Druckweiterverarbeitung der Zukunft. Im Fokus stehen voll automatische Systeme und durchgängige Workflows, ergänzt durch Robotik und intelligente Transportsysteme.

In täglich acht Live-Präsentationen erleben die Besucher einfach zu bedienende, vollautomatische Systeme, die sich nach Angaben von *Horizon* lückenlos in vernetzte Produktionsstraßen einfügen und sowohl mit dem Offset- als auch mit dem Digitaldruck perfekt harmonisieren.

Im Bereich Klebebinden präsentiert *Horizon* verschiedene Systeme für die Inline-Buchproduktion von kleinen bis mittleren Auflagen.

Gezeigt werden sowohl die Verarbeitung von der Rolle als auch Cut-Sheet-Anwendungen, teilweise mit Direktanbindung an Digitaldrucksysteme. Darüber hinaus kommt auch die Weiterverarbeitung konventioneller Signaturen zum Einsatz – sowohl zur Herstellung von Softcoverbüchern als auch von Buchblö-

palettierroboter abgestapelt und von einem AGV zur Weiterverarbeitung transportiert – ohne manuelle Eingriffe.

Wie einfach vollautomatische Broschürenfertigung sein kann, beweist *Horizon* mit der bewährten *StitchLiner*-Serie. Mit dieser Maschine will *Horizon* Auftragswechsel mit unterschiedlichen Broschürenstärken bei gleichbleibender Qualität und ohne Rüstzeiten zeigen.

Durch verschiedene Zufuhrsysteme können digital gedruckte Rollen, Bogen und auch konventionell hergestellte Druckbogen verarbeitet werden.

Neben interessanten neuen Features für bestehende Systeme feiern auch ein neuer Klebebinde-der sowie eine neue Broschürenfertigungsanlage ihre Weltpremiere auf der *drupa* 2024.



Der *ICE StitchLiner Mark IV* vereint alle Prozesse vom Zusammentragen, Rillen, Falzen und Sammelheften bis hin zum Dreiseitenbeschnitt in einem einzigen System.

cken für die Hardcover-Produktion.

Um automatisierte Abläufe wie in einer Smart Factory zu demonstrieren, werden zuvor gefaltete Signaturen von einem

Alle ausgestellten Maschinen werden außerdem über *ICE LiNK* vernetzt sein. Der cloudbasierte Workflow-Service ermöglicht neben der Überwachung des Produktionsstatus jeder einzelnen Maschine in Echtzeit auch

vorbeugendes Wartungsmanagement sowie den Versand von Auftragsdaten an die Maschine. Um einen reibungslosen Workflow von der Vorstufe bis zum Finishing zu gewährleisten, pflegt *Horizon* enge Partnerschaften mit allen namhaften Workflow- und Software-Spezialisten.

> www.horizon.de

Halle 6, Stand F21

HIGHCON**Neue Stanzlösungen**

Highcon stellt auf der *drupa* die *Highcon Beam 3* mit dem optionalen neuen *Beam Writer* zur Offline-Beschriftung von Dart-Folien vor. Auf Wellpappenverpackungen und Displays ist die *Vulcan1* zum digitalen Stanzen ausgelegt. Es befindet sich noch in der Entwicklung und wird eine Bogengröße von 140 x 170 cm abdecken. Außerdem wird ein Upgrade der *Highcon Beam 2C* gezeigt.

> www.highcon.net

Halle 9, Stand B24

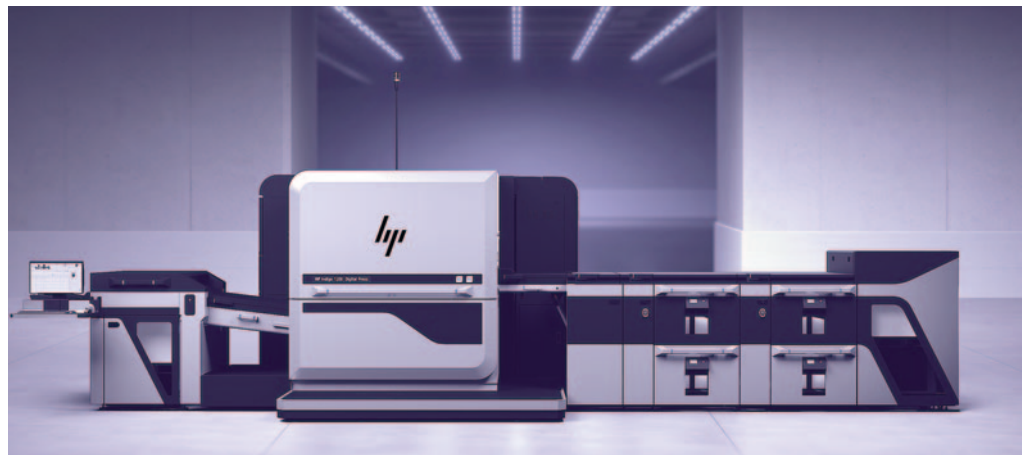
HP INDIGO FOKUS AUF HÖHERE EFFIZIENZ

HP bringt drei neue Digitaldruckmaschinen mit der LEP-Technologie von *HP Indigo* auf den Markt. LEP steht für Liquid Electrophotography und meint das elektrofotografische Verfahren, bei dem pastöse Farben statt Toner und ein Drucktuch in einem Offset-ähnlichen Prozess eingesetzt wird.

Text und Bild: HP

Es handelt sich um eine neue Generation der B2-Digitaldruckmaschinen *HP Indigo 120K Digital Press* und der *18K Digital Press* sowie einen neuen Ansatz für den Sicherheitsdruck mit der A3-Maschine *HP Indigo 7K Secure*. HP hat zudem die Entwicklung der Schmalbahn-Digitaldruckmaschine *HP Indigo V12 Digital Press* vorangetrieben, die jetzt kommerziell verfügbar ist. Sie soll die schnellste ihrer Klasse sein. Auf der *drupa 2024* stellt HP außerdem die *HP Indigo 35K HD Digital Press* vor, die zweite Generation der Digitaldruckmaschine für Faltschachteln. Mit einem neuen HD-Schreibkopf und feineren Rastern produziert sie laut HP glattere Farbtöne, detaillierte Bilder und Mikrotext.

Bessere Wirtschaftlichkeit
Zuverlässigkeit, hohe Betriebszeit und schnelle Produktion sind entscheidend, um im Druckgeschäft erfolgreich zu sein. Die neue *HP Indigo 120K* soll diese Kriterien für hochvolumige Digitaldruckproduktionen erfüllen. Ziel bei der Entwicklung sei eine Non-Stop-Digitaldruckmaschine gewesen, die die Betriebskosten entscheidend verbessert, erklärte MARKUS WEISS, General Manager EMEA bei HP Industrial Print, auf der *pre-drupa Media Conference* Ende März in Düsseldorf.



Äußerlich gleichen sich die *HP Indigo 120K* (hier im Bild) und die *18K Digital Press*, doch die *18K* ist die universellere der beiden Maschinen.

Die *HP Indigo 120K* sei mit einem neuen ECO-Modus ausgestattet, der die Maschine um 30% schneller mache, die Klickpreise senke und weniger Tinte verbrauche. Der neue ECO-Vierfarbdruckmodus ist nach den Worten von MARKUS WEISS eine Ergänzung zum EPM, biete aber einen breiteren Anwendungsbereich. Der EPM oder Enhanced Productivity Mode unterdrückt bei vierfarbigen Jobs die Verwendung von Schwarz, sodass nur CMY gedruckt wird. Das führt zwar zu einer höheren Druckgeschwindigkeit und einer Reduktion des Farbverbrauchs bei gleichzeitiger Produktivitätssteigerung um bis zu 33%, verlangt aber vor der Verwendung jedes Auftrags eine Überprüfung, ob mit EPM ohne Qualitätseinbußen gedruckt werden kann oder nicht.

Das soll beim neuen ECO-Modus entfallen.

Die neue *120K* erreicht Geschwindigkeiten von 6.000 Bogen/Stunde im EPM und eine Verfügbarkeit von bis zu 90%. Gleichzeitig würden sich die Servicekosten um 20% reduzieren. Die Maschine ist im automatischen Betrieb für die Produktion von zwei Millionen B2-Bogen pro Monat ausgelegt. Durch den hohen Automatisierungsgrad der *HP Indigo 120K* reicht ein Mitarbeiter, um mehrere Druckmaschinen zu steuern.

Allroundmaschine HP Indigo 18K Digital Press

Die neue Generation der *HP Indigo 18K Digital Press* ist das ›Schweizer Messer‹ unter den Digitaldruckmaschinen, bedruckt unterschiedliche Grammaturen und Bedruckstoffen im Duplex-

druck und verfügt über bis zu sieben Farbstationen, die mit einer Vielzahl von Spezialtinten bestückt werden können. Die Maschine ermöglicht durch KI-basierte Automatisierung mehr Durchsatz, HD-Imaging für besondere Glätte und Schärfe sowie den Photo-Pro-Modus, der bei Bedarf automatisch CMYK+LLK-Farben aufträgt. Im Enhanced Productivity Mode ist ein Druck von 4.600 Farbseiten pro Stunde möglich, was zu einer Produktivitätssteigerung von 33% und einer Energieeinsparung von 24% sowie einer Kostenreduzierung von 25% pro Bogen führt. Zudem erreicht die *18K* eine Verfügbarkeit von bis zu 80%.

Halle 17

Weitere Neuheiten von HP in der nächsten Ausgabe.

HP**Innovationen im Bogenformat sowie beim Highspeed-Inkjet**

HP zeigt sein umfangreiches Portfolio an Drucktechnologien von den HP Indigo-Maschinen über die Rollenmaschinen-Technologie mit HP Thermal Inkjet bis zum Large Format Print mit HP Latex. Diese sind nach Ansicht von HP die Basis, um die Transformation der Branche weiter voranzutreiben. Dazu hat HP fünf Schlüsselfaktoren definiert: Qualität, Vielseitigkeit, Produktivität, Kosteneffizienz und Nachhaltigkeit.

Gezeigt werden auf der Messe Produktions- und Drucklösungen für die Automatisierung von Produktionslinien für den kommerziellen Druck sowie für den Verpackungsdruck. Mit einem umfangreichen Portfolio an Druckmaschinen für nahezu jeden Sektor und jede Anforderung stellt HP Neuheiten vor, die die Grenzen des bisher Machbaren verschieben könnten.

Acht automatisierte Produktionslinien, die 80 Aufträge und 25 verschiedene Anwendungen bewältigen können, sollen auf der drupa vorgestellt werden.

Mit der Ankündigung von PrintOS im Jahr 2016 hat HP eine Plattform für die Überwachung und Verwaltung von Druckmaschinen auf den Markt gebracht. Der ganzheitliche Ansatz einer smarten Produktion nutzt Daten von der Auftragsübermittlung bis zur Auslieferung und wird permanent weiterentwickelt. So stellt HP jetzt PrintOS mit einer Reihe neuer Funktionen vor. Es kommt PQ Maestro, ein intelligenter Assistent, der die Leistung von Digitaldruckmaschinen optimieren soll. Hinzu kommen autonome mobile Roboter (AMRs), die den Papiertransport zur und von der Digitaldruckmaschine automatisieren. Auf der drupa stellt das Unternehmen auch seine Innovationen im Bereich des Großformatdrucks mit neuen Lösungen vor. Diese unterstützen die Druckdienstleister dabei, ihre hohen Anforderungen zu erfüllen, ihre Arbeitsprozesse zu optimieren und ihr Geschäft auszubauen.

> www.hp.com

Halle 17, Stand A01

ISRA VISION**Inline-Inspektionslösungen**

ISRA Vision präsentiert eine Vielzahl an Weiterentwicklungen aus seinem umfassenden Angebot an Inline-Inspektionslösungen für die Druck- und Verpackungsindustrie. Dabei deckt die Produktpalette den gesamten Produktionsprozess ab – von der Maschineneinrichtung über den Druckvorgang bis zum Converting. Neue Software- und Analysetools ergänzen das Portfolio. So können die Lösungen von ISRA Vision dazu beitragen, die Effizienz der Prozesse und die

Produktqualität weiter zu steigern, die Ausbeute zu erhöhen und die Produktionskosten sowie den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren.

Mit PrintStar Evo präsentiert ISRA Vision unter anderem eine neue Version seines Systems zur Inspektion von Bahnware für flexible Verpackungen. Die weiterentwickelte Kamertechnologie sorgt für eine bessere Erkennung typischer Druckfehler wie Spritzer und Flecken, Druckaussetzer, Registerfehler, Schlieren, Streifen und Verunreinigungen.

> www.isravis.com

Halle 10, Stand A28



SIND SIE BESORGT WEGEN DER LIEFERUNG VON PLATTEN AUS ÜBERSEE?

BEI KODAK IST SICHERHEIT STANDARD.

Prozessfreie KODAK Platten. Die Ersten auf dem Markt. Weiterhin unübertroffen. Überzeugen Sie sich selbst auf der drupa 2024, Halle 5, Stand A02-2



KOENIG & BAUER STARKE LÖSUNGEN FÜR DEN AKZIDENZDRUCK

Zurzeit werden landauf, landab die Lösungen präsentiert, die auf der *drupa* zu sehen sein werden. Nicht alle, damit etwas Spannung bleibt. Aber es ist auffallend, dass fast nur über den Verpackungsdruck gesprochen wird. Dabei ist die Mehrzahl der Druckereien im Akzidenzdruck aktiv. Denen hat *Koenig & Bauer* einen eigenen Event gewidmet.

Text: Klaus-Peter Nicolay | Bilder: Koenig & Bauer

Verpackungsdruck als weiterhin wachsender Markt mag in den Ohren von Aktionären und Investoren besonders attraktiv klingen, doch die alleinige Konzentration auf diesen Markt (so wichtig er auch ist) verkennt die nach wie vor enorme Stärke des Akzidenzdrucks. Um so bedeutender für den Anspruch von *Koenig & Bauer* als zweitgrößten Druckmaschinenhersteller mit weiteren Wachstums-Ambitionen war der Kundenevent für Akzidenzdrucker aus der D/A/CH-Region am 17. und 18. April.



REINHARD MARSCHALL, Geschäftsführer der *Koenig & Bauer*-Niederlassung für die deutschsprachige Region, begrüßte Drucker aus rund 70 Akzidenzbetrieben und machte dabei noch einmal deutlich, welche Bedeutung dem sogenannten Commercial Printing zukommt: »Für *Koenig & Bauer* ist der Akzidenzdruck eine wesentliche Säule. Im D/A/CH-Raum macht er 70 Prozent des Umsatzes aus.«

Wobei MARSCHALL auch betonte, dass KOENIG & BAUER weit mehr ist als nur Maschinenbauer. So ging es im Tagesverlauf natürlich um Innovationen rund um den Akzidenzdruck, um leistungsstarke Technik gepaart mit Live-

Präsentationen, aber auch um intelligente Ergänzungen, die Akzidenzdrucker in ihrem Produktionsalltag unterstützen sowie einen Blick auf die *drupa* und erste Details zum bevorstehenden Messeauftritt von *Koenig & Bauer*.

Digitalisierung als Zukunftsthema

Welche Bedeutung dabei der Digitalisierung beigemessen wird, unterstreicht die Tatsache, dass die Keynote des Tages nicht von Druckmaschinen bestimmt wurde, sondern von Bits, Bytes und Künstlicher Intelligenz. Alleine die Keynote von SANDRA WAGNER, VP Digitalization bei *Koenig & Bauer*, war schon die Reise nach Radebeul wert. Sie begeisterte die Gäste mit Informationen rund um das Zukunftsthema Digitalisierung, gab Denkanstöße, warum Digitalisierung so notwendig ist, wie Künstliche Intelligenz die Industrie verändert und vermittelte exklusive Einblicke, welche digitalen Produkte auf der *drupa* zu erwarten sind (wir werden darüber noch detailliert berichten).

Dabei stellte sie fest, dass es KI zwar schon seit 1956 gibt, doch dass es alleine bei *Google* inzwischen jeden Monat 1.000 neue Entwicklungen in Sachen KI gebe: »KI kann man nicht aussitzen.

Es ist höchste Zeit, sich damit zu beschäftigen«, forderte sie. Zu den Digital-Produkten, die in Breakout-Sessions ausführlich vorgestellt wurden, gehörten das Performance Management und Benchmarking. Auf Basis von Maschinendaten und Künstlicher Intelligenz lassen sich ungeplante Stillstandzeiten vermeiden und höhere Leistungen erzielen. Dazu tragen Tools wie Performance Reports (monatliche Übersicht wichtiger Produktionskennzahlen), Performance Ana-

lytics (cloudbasierte Analysesoftware), Predictive Maintenance (vorausschauende Wartung und Visual ServiceSupport (mobile Fernwartungs-App) bei.

Die Druckfachleute verfolgten ein anspruchsvolles Demoprogramm mit elf Druckaufträgen an zwei Rapida 106-Maschinen für den Akzidenzdruck. Mit dabei war der 4-über-4-Druck an einer Achtfarben-Rapida 106X mit Druckleistungen von 20.000 Bogen/h.



Besonders eindrucksvoll ist der *Job Optimiser*, der die Vorplanung optimiert, die Maschinenbelegung und die Reihenfolge plant. Der *Job Optimiser* ist ein Werkzeug für die Fein- und Kapazitätsplanung der Produktion. Optimierungsalgorithmen perfektionieren die Produktionsplanung und federn so kurzfristige Auftrags- oder Kapazitätsänderungen ab. Zudem lässt sich mit dem *Job Optimiser* die Produktion auf Knopfdruck in die richtige Reihenfolge bringen, wobei Liefertermine, Bedruckstoffe, Farbbigkeit oder Veredelungswünsche stets berücksichtigt werden. Das spart noch mal Rüstzeit und holt durch Just-in-Sequence das Beste aus der Druckproduktion heraus. Schließlich stehen Druckplatten, Papier, Farbe und alle weiteren Materialien zeitgenau und in der exakten Produktionsreihenfolge bereit. Damit verkürzen sich die Durchlaufzeiten der Aufträge deutlich. Es können bis zu 25% mehr Aufträge innerhalb der jeweiligen Plankapazität produziert werden.

Höhere Effizienz im Produktionsalltag

Koenig & Bauer hat in den vergangenen Monaten eine ganze Reihe von *Rapida*-Bogenoffsetmaschinen – meist der Baureihe *Rapida 106* – bei Akzidenzdruckern in Deutschland, Österreich und der Schweiz installiert. Häufig ging es bei diesen Investitionen um deutlich mehr als eine Bogenoffsetmaschine. Je nach Geschäftskonzept und Auftragspektrum des jeweiligen Druckbetriebes wurden individuelle Lösungspakete gefunden, die die tägliche Arbeit unterstützen, effizienter und leistungsfähiger machen, durchgängiges Qualitätsmanagement sicherstellen oder die Produktion nachhaltiger gestalten.

Anspruch von *Koenig & Bauer* ist es dabei, die Geschäftsmodelle und individuellen Herausforderungen der jeweiligen Anwender zu unterstützen.

Auch wenn das Herzstück der Produktion die Druckmaschine bleibt, sorgen immer mehr intelligente Helfer dafür, den Druck-

prozess noch leistungsfähiger zu machen.

Dies beginnt bei aktueller Branchensoftware (*Koenig & Bauer* arbeitet mit dem MIS/ERP-System *Optimus*), die Geschäftsprozesse durchgängig automatisiert und die Rentabilität maximiert. Darüber hinaus gibt es viele weitere Tools für Akzidenzanwendungen.

VisuEnergy X erfasst alle Energiedaten im Druckbetrieb. Zähler, Datenlogger, IoT-Clouds und Sensoren werden automatisch ausgelesen, um den Energieverbrauch kontinuierlich zu überwachen und lückenlos zu dokumentieren.

Umfangreiche Reporting- und Exportmöglichkeiten vereinfachen den Nachweis gegenüber Auftraggebern, Konsumenten und dem Gesetzgeber.

QualiTronic PDFCheck für Nullfehler-Toleranz mit drei Funktionen in einem System: Farbregelung, Bogeninspektion und Vergleich des Druckbogens gegen das Vorstufen-PDF. Durch den frühzeitigen Vergleich lassen sich noch vor dem Start der Druckproduktion Fehler auf dem Druckbogen erkennen. Es erfolgt eine automatische Überwachung der Produktion, die eine hohe Produktionssicherheit zur Folge hat. Das schnelle Reagieren auf detektierte Fehler reduziert zudem Makulatur und trägt dazu bei, Kosten zu reduzieren und die Ökobilanz zu verbessern. Für Anwender des *PDFCheck* ist besonders interessant, dass ein Kamerasystem für Farbmessung, Bogeninspektion und PDF-Vergleich zuständig ist. Das reduziert Investitions- und Wartungsaufwand gegenüber anderen Systemen, die mit mehreren Kameras arbeiten.

Akzidenzdruck vom Feinsten

Ohne Druckdemonstrationen wäre eine solche Veranstaltung nicht denkbar. Diese fanden im

Wechsel an einer *Rapida 106 X* mit acht Farbwerken, Bogenwendung für die 4-über-4-Produktion und einer *Rapida 106* mit sieben Farbwerken und Lack statt. Beide Maschinen sind typisch für Akzidenzbetriebe: die eine für die Inhaltsproduktion und Sammelformen, die andere für Magazin-Cover, hochwertige Kataloge oder Geschäftsberichte. Die Produktionsschwerpunkte auf der Achtfarben lagen bei maximaler Leistung (20.000 Bogen/h über die Bogenwendung), Prozessautomatisierung mit *AutoRun* (Produktion einer Folge von Druckaufträgen ohne manuelles Eingreifen), *QualiTronic PDFCheck* und der Graubalance-Regelung mit *Instrument Flight*. Neben zukunftsorientierter Automatisierung und hoher Leistung konnten sich die Druckfachleute so von durchgängiger Regelung inklusive Nachweis der Druckqualität überzeugen – Fakten, die erheblichen Einfluss auf die OEE der Druckbetriebe haben und zudem dazu beitragen, den Druck makulaturarm, ökologisch und nachhaltig zu gestalten.

Die Siebenfarbenmaschine produzierte parallel dazu mit maximaler Leistung. Die Demoschwerpunkte lagen hier bei der Inline-Veredelung inklusive Drip-Off-Effekten, Flächenausdruck, dem schnellen Wechsel zwischen Sonderfarben zum Beispiel durch Automatisierungslösungen wie *DriveTronic SRW* (Simultaneous Roller Wash).

Mit dem Schwerpunkt Umschlagproduktion konnten sich die Fachbesucher zudem von der Leistungsfähigkeit der *Rapida 76* im B2-Halbformat überzeugen.

> www.koenig-bauer.com

Halle 16, A31



KODAK LÖSUNGEN FÜR HIGH-SPEED-INKJET- UND OFFSETDRUCK

Kodak wird auf der *drupa* 2024 seine Inkjet-Digitaldrucktechnologien für den Druck und für Eindruck-Anwendungen in Print und Finishing zeigen sowie traditionellen Drucklösungen präsentieren, die Druckereien helfen sollen, ihre Produktivität, Rentabilität und Nachhaltigkeit zu steigern.

Text und Bild: Kodak



Die **Kodak Prosper Ultra 520** Druckmaschine, die auf der *Kodak UltraStream* Continuous-Inkjet-Technologie basiert, wird auf dem *Kodak* Stand im Mittelpunkt stehen. Angesteuert vom *Kodak 900 Print Manager* und integriert in einen *Kodak Prinergy* Workflow, wird die Highspeed-Inkjet-Maschine zusammen mit Vor- und Nachverarbeitungslösungen aus eigener Fertigung von *Kodak* demonstriert. Während der Messe werden auf der Maschine, die *Kodachrome* Tinten verwendet, täglich verschiedene Anwendungen bei vollen Produktionsgeschwindigkeiten von bis zu 152 m/Min. auf unterschiedlichen Papieren gedruckt.

Auf der *drupa* werden zudem erstmals leistungsstarke neue *Kodak Prosper* Breitformat-Eindrucklösungen für hybride Verpackungs- und Akzidenzdruckanwendungen vorgestellt. Diese Inkjet-Innovation lässt sich in Offset-, Flexo- und Tiefdruckmaschinen sowie in Druckweiterverarbeitungs- und Verpackungsverarbeitungssysteme integrieren und ermöglicht flexiblen, qualitativen Digitaldruck für individualisierte Packaging-, Sicherheits- und Akzidenzdruckanwendungen.

Mit der Eindruckstechnologie von *Kodak* können Druckereien ihre vorhandene analoge Produktionstechnik mit flexiblen digitalen Druckmöglichkeiten erweitern.

Workflow

Die *Kodak Prinergy*-Plattform wird auf dem Stand von *Kodak* eine bedeutende Rolle spielen, da sie eine integrierte und zukunfts-sichere Workflow-Lösung bietet, welche die Produktion über digitale und analoge Druckverfahren hinweg konsolidiert. Die *Prinergy* Plattform ist mit praktisch jeder Software und Produktionstechnik von Drittanbietern kompatibel und ermöglicht die Anbindung der breitesten Palette von Digitaldruckmaschinen. Sie kann als zentrale Datendrehscheibe einer intelligenten Druckfabrik fungieren und ermöglicht die zentrale Verwaltung von Aufträgen über eine intuitive Schnittstelle zur Erstellung,

Übermittlung, Verwaltung und Qualitätskontrolle von Aufträgen.

Druckplatten

In diesem Jahr feiert *Kodak* das 20-Jahre-Jubiläum seiner prozessfreien *Kodak Sonora*-Druckplatten. *Sonora* Platten können sowohl in der Druckvorstufe als auch im Drucksaal Kosten senken und die Nachhaltigkeit steigern, ohne dass Anwender Kompromisse in Sachen Qualität oder Produktivität eingehen müssen.

Der Branchenpartner *Koenig & Bauer* (Halle 16, Stand A31), die *Komori Corporation* (Halle 15, Stand Eo2) und *Ryobi MHI Graphic Technology* (Halle 16, Stand E11) werden während der Messe mit prozessfreien *Kodak Sonora* Platten unterschiedliche Anwendungen drucken.

Bei *Koenig & Bauer* wird ein *Kodak Magnus Q800* Plattenbelichter, das schnellste 8-Seiten-CtP-System, mit *T-Speed Plus* (bis zu 84 B1-Platten pro Stunde) und einem Mehrplattenlader (MPL) *Sonora* Platten bebildern. Darüber hinaus wird *Kodak* auf der Messe weitere Produktneheiten im Bereich der Offset-Lösungen vorstellen.

> www.kodak.com

Halle 5, Stand A02

UMWELT BEWUSST GEDRUCKT

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



1%

www.umweltbewusstgedruckt.de

Verband
Druck + Medien

KONICA MINOLTA DAS POTENZIAL VON PRINT ERKENNEN

Unter dem Motto ›See the Potential in the Future of Print‹ stellt *Konica Minolta* auf 2.400 m² Anwendungen vom Akzidenz- über den Verpackungsdruck bis zu Programmatic Printing vor. Zu den Highlights zählen Produktionslinien, die von Künstlicher Intelligenz gesteuert werden, hochmoderne Webshop sowie innovative Roboter- und Softwarelösungen.

Text und Bild: Konica Minolta

Im Mittelpunkt der Präsentation steht die neue HS-UV *AccurioJet 60000*. Das Modell setzte die Qualität und Technologie der *AccurioJet KM-1/KM-1e*-Serie fort, heißt es bei *Konica Minolta*. Neben hoher Betriebseffizienz soll die *AccurioJet 60000* eine herausragende Bildqualität und Reproduktionsstabilität garantieren. Dazu werden Inline-Sensoren und ein Spektrophotometer eingesetzt.

Die *AccurioJet 60000* arbeitet mit einem HS-UV-Inkjet-Prozess und einer Druckgeschwindigkeit von 6.000 Bg./h und bietet Schön- und Widerdruck in einem Druckgang.

20 europäische Premieren

Erstmals für die Öffentlichkeit zu sehen ist der *AccurioPress C84hc*. Das System nutzt einen High Chroma-Toner, der leuchtend lebendige Farben konsistent druckt. Es ist die weltweit einzige Plattform, die den neuen Toner verwendet.

Zu den 20 Premieren zählen auch ein Cobot-Roboterarm, neue Optionen für die *MGI JETvarnish 3D Web 400* wie Primer und Inline-Stanzungen sowie die Einführung einer erweiterten Version der Software *AccurioPro Colour Manager Suite*. Der Geschäftsbereich *Konica Minolta Sensing* wird erstmals *MYIRO*-Farbmanagementtools



für grafische Anwendungen präsentieren mit einem Spektrophotometer für schnelle Autoscan.

Anwendungen für Marken und Agenturen

Konica Minolta wird zudem Anwendungen präsentieren, die nicht nur kommerziellen Druckern und Weiterverarbeitern, sondern auch Markenartiklern, Design- und Werbeagenturen neue Geschäftsfelder aufzeigen. Gemeinsam mit seinem Partner *MGI Digital Printing Systems* demonstriert *Konica Minolta*, wie sich Drucken, Metallisieren und Lackieren bis zum Format B1+ zu einem einzigen Produktionslauf kombinieren lassen. Dabei steht die *AlphaJet* von *MGI* für eine komplette Single-Pass-Fabrik im Mittelpunkt.

Konica Minolta beleuchtet zudem Programmatic Printing im Detail. Mit dieser zukunftsweisenden

variablen Anwendung lässt sich beispielsweise KI-generierter Inhalt einsetzen, um zielgruppen-gerechte Inhalte im 1:1-Marketing zu produzieren.

Potenzial mit Partnern entwickeln

Auf der *drupa* will *Konica Minolta* zudem mit zahlreichen Partnern das Potenzial zukünftiger Druckproduktion aufzeigen. Neben der engen Zusammenarbeit mit dem Partner *MGI* wird auch *Industrial Inkjet Ltd* als Partnerunternehmen am Stand von *Konica Minolta* ausstellen.

Das Unternehmen entwickelt kundenspezifische Inkjet-Applikationen und verwendet ausschließlich Druckköpfe von *Konica Minolta* in seinen Produkten. Auch *Plockmatic*, weltweit tätiger Anbieter von Weiterverarbeitungslösungen, wird auf dem

Stand in Halle 8b neue Produkte zeigen.

Konica Minolta Sensing, *Acco*, *WinkelWild* und *Fieri* gehören ebenfalls zu den Unternehmen, die als Partner auf der *drupa* vertreten sind.

Kreativität und Nachhaltigkeit

Wichtige Diskussionsthemen für *Konica Minolta* auf der Messe sind Produktion und Nachhaltigkeit, wobei der Mensch immer im Mittelpunkt steht. Das Unternehmen beschreitet neue Wege, um die Vorteile des Digitaldrucks zu zeigen und animiert dazu, sich auf kreative Aufgaben zu konzentrieren. Dabei übernehmen Assistenztechnologien viele der alltäglichen Routineaufgaben.

Das Unternehmen präsentiert dabei den Digitaldruck als Lösung für nachhaltigen Print-on-Demand, der dazu beiträgt, Kosten für die Lagerhaltung zu vermeiden. Ein Beispiel für die nachhaltige Produktion ist der Einsatz von Recyclingpapier für alle druckauftragsbezogenen Broschüren und sonstigen Marketingmaterialien, die auf Nachfrage auf der *drupa* produziert werden. *Konica Minolta* wird keine vorgedruckten Materialien auf die *drupa* mitbringen.

> www.konicaminolta.de

Halle 8b

KYOCERA INKJET IM A3+- FORMAT

Kyocera Document Solutions zeigt sein neues Produktionsdrucksystem *Kyocera TASKalfa Pro 55000c* und will damit an den Erfolg des Vorgängermodells anknüpfen.

Text und Bild: Kyocera

Mit der erfolgreichen Premiere seines ersten Produktionsdrucksystems auf der *virtual.drupa* im Jahr 2021 startete Kyocera in den Markt der professionellen Anwendungen. Das seit 2019 auf dem Markt befindliche Inkjet-Digitaldrucksystem *Kyocera TASKalfa Pro 15000c* profitierte von den technologischen Stärken der Kyocera-Unternehmensgruppe und hat sich nach Angaben des Herstellers durch seine Zuverlässigkeit etabliert.

Das neue System unterstützt gestrichenes Offsetpapier und eignet sich damit ideal für Broschüren, Bildbände, Mailings und andere Drucksachen, die eine hohe Bildauflösung erfordern. Darüber hinaus zeichne sich das *TASKalfa Pro 55000c* durch hohe Zuverlässigkeit und niedrige Anschaffungs- sowie Betriebskosten aus, teilt Kyocera mit. Das neue Inkjet-System erreiche eine mit dem Offsetdruck vergleichbare Druckqualität und



»Die *drupa* zählt zu den wichtigsten Veranstaltungen unserer Branche und bietet die perfekte Plattform, um unsere Vision für den Inkjet-Druck einem internationalen Publikum zu präsentieren«, erklärt DIETMAR NICK, CEO von *Kyocera Document Solutions Deutschland*. »Mit unserem Einstieg in den professionellen Druck im Jahr 2019 haben wir Bewegung in den Markt gebracht und seitdem wertvolle Erfahrung gesammelt. Das System *TASKalfa Pro 55000c* baut auf dieser Erfahrung auf und eröffnet für uns ein neues Kapitel.«

hohe Druckbeständigkeit. Darüber hinaus bietet es eine satte Farbwiedergabe sowie hochauflösenden Druck mit 1.200-dpi-Tintenstrahlköpfen. *TASKalfa Pro 55000c* bietet Langlebigkeit, kompaktes Design und niedrige Gesamtbetriebskosten (TCO).
> www.kyocera.de

LANDA REIF FÜR DIE NANOGRAPHIE?

Ein Hochgeschwindigkeits-Modul mit einem Durchsatz von 11.200 Bg./h (Schöndruck) von Landa soll die Wirtschaftlichkeit des Digitaldrucks erhöhen.

Von Druckmarkt-Redaktion

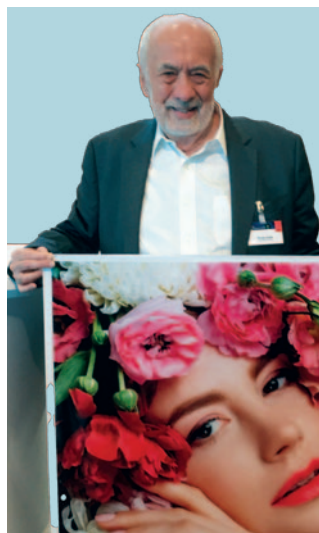
Zwölf Jahre sind vergangen, seit BENNY LANDA seine Nanographie-Drucktechnologie erstmals der Öffentlichkeit vorstellte. »Fast eine Milliarde Dollar wurde seit der *drupa* 2012 investiert«, sagt er und inzwischen seien 50 Maschinen in 14 Ländern installiert – die Hälfte davon soll seit 2023 installiert worden sein. Zur *drupa* 2016 hatte Landa noch von Bestellungen im Umfang von 450 Mio. Dollar gesprochen. Da ist wohl einiges auf der Strecke geblieben. Das räumte auch BENNY LANDA im Rahmen einer Pressekonferenz Ende März ein und betonte, dass man sich deutlich mehr erwartet habe. In seiner charismatischen Art versicherte er aber, dass jetzt die Zeit reif sei für die Nanographie. Nicht zuletzt, weil

die Technologie einen hohen Grad an Zuverlässigkeit erreicht habe und man mit der *Landa S11* und *S11P* eine Produktivitätsschranke im Digitaldruck durchbrochen habe. Die Druckgeschwindigkeit im B1-Format liegt nach Angaben von *Landa Digital Printing* bei 11.200 Bogen/Std. (bisher waren es 6.500). Die neuen Druckmaschinen sollen bereits ab der *drupa* 2024 verfügbar sein und ein PrintAI-Modul besitzen, das die Druckqualität auf Basis von KI-Technologie noch weiter erhöhen soll. Dieses Modul unterstütze die Herstellung von äußerst anspruchsvollen Akzidenzdrucken und Faltschachteln, die den Druck von Mikroschrift und andere Markenschutz-Funktionen erfordern.

GIL ORON, CEO von *Landa Digital Printing*, möchten die Nanografie mit diesen Maschinen auf die nächste Ebene heben. Die neuen Modelle *Landa S11* und *S11P* können nach den individuellen Anforderungen jedes Kunden konfiguriert werden. Jede neue Druckmaschine ist wahlweise in Konfigurationen mit vier oder sieben Farben erhältlich und kann über eine Endlosdruckfunktion und optional ein Inline-Lackierwerk verfügen.

> www.landanano.com

Halle 9, Stand A33



Benny Landa mit einem Musterdruck der *Landa S11*.

MÜLLER MARTINI FINISHING-4.0-ANSATZ SMART FACTORY

Die *Smart Factory* von Müller Martini ist in Kombination mit einer intelligenten On-Demand-Produktion die Antwort auf Nachhaltigkeit und auch die digitale Transformation in der Druckindustrie.

Die ökonomischen und ökologischen Vorteile will Müller Martini an seinem *drupa*-Stand B50 in Halle 1 und am *touchpoint sustainability* in Halle 14 unter Beweis stellen.

Der Wandel der grafischen Branche setzt flexible Weiterverarbeitungslösungen mit kurzen, automatisierten Umrüstprozessen und minimaler Makulatur voraus. Hier verfolgt Müller Martini den Finishing-4.0-Ansatz. Bei einem Auftragswechsel werden keine oder nur minimale Umstel-

lungen nötig, das alle Arbeitsschritte von der Auftragsannahme bis zum Versand vernetzt. Der *Connex*-Workflow von Müller Martini ist dazu in der Lage und erledigt unterschiedliche Produktions-Szenarien wie etwa Print-on-Demand oder »Book-of-One«.

Der *Connex*-Workflow bildet das Herzstück der *Smart Factory*, wobei es keine Out-of-the-Box-Lösungen gibt. Er stellt die Vernetzung zwischen der Unternehmensebene (MIS/ERP) und



Print-on-Demand und Auflage 1 sind Produktionen, die mit dem Workflow Connex möglich sind.

der Fertigungsebene sicher. Dadurch ist es möglich, das Produktions-Feedback bis hin zum Einzelprodukt in Echtzeit zu verfolgen. Mit der Optimierung der Produktion lassen sich weitere Umstellarbeiten und Makulatur reduzieren – was wiederum zu Effizienz und Nachhaltigkeit beiträgt. Müller Martini verfolgt in diesem Zusammenhang die Prämisse: »first copy sellable« – gleich das erste Exemplar muss verkaufbar sein.

> www.mullermartini.com
Halle 1, Stand B50

notwendig, das alle Arbeitsschritte von der Auftragsannahme bis zum Versand vernetzt. Der *Connex*-Workflow von Müller Martini ist dazu in der Lage und erledigt unterschiedliche Produktions-Szenarien wie etwa Print-on-Demand oder »Book-of-One«.

> www.mullermartini.com
Halle 1, Stand B50

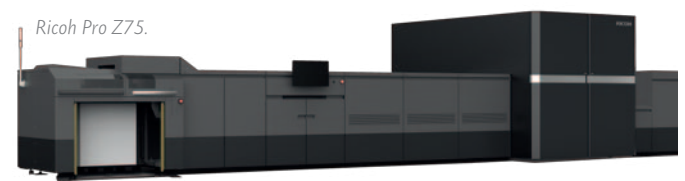
RICOH

Innovationen und Technologien sowie ein immersives Erlebnis

Ricoh Europe will Besuchern der *drupa 2024* ein immersives Erlebnis bieten und sie in eine Welt innovativer Techniken eintauchen lassen.

Gezeigt werden die Farbdrucksysteme *Ricoh Pro C9500* und *Pro C7500*, das Highspeed-Inkjet-Farb-Rollendrucksystem *Ricoh Pro VC80000* und das B2-Inkjet-Drucksystem *Ricoh Pro Z75*.

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



Die Piezo-Druckköpfe aus Edelstahl und die wasserbasierten CMYK-Pigmenttinten ermöglichen bei allen Geschwindigkeiten eine native Auflösung von 1.200 dpi. Zudem bietet die *Ricoh Pro Z75* Flexibilität bei den Bedruckstoffen, da sie ungestrichene und gestrichene Papiere mit einem Gewicht von bis zu 400 g/m² bei einem maximalen Bogenformat von 585 x 750 mm verarbeiten können. Das *Ricoh*-Trocknungssystem sorgt dabei für sofort weiterverarbeitbare Druckbogen. Geringere Auflagenhöhen und die Nachfrage nach datengetriebener Kommunikation bewegen Druckereien dazu, ihre Strategien anzupassen. Hier setze *Ricoh* mit der *Ricoh Pro Z75* an, erklärt EEF DE RIDDER, Vice President Graphic Communications bei *Ricoh Europe*. »Das Leistungsniveau ermöglicht eine einfache, schnelle und rentable Produktion von Anwendungen wie Direktmailings, Postkarten, Marketingmaterial und andere kommerzielle Druckaufträge.«

Die *Ricoh Pro Z75* sei für Druckunternehmen entwickelt worden, die hohe Auftragsvolumen bewältigen müssen und hohen Durchsatz benötigen. Neben der Druckgeschwindigkeit und dem automatischen Wendebetrieb bietet die *Ricoh Pro Z75* nach Aussagen des Herstellers wichtige Automatisierungslösungen und ein intuitives Control Panel, das die Bedienung vereinfacht.

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

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

Die Besucher erfahren außerdem aus erster Hand, wie die hauseigenen Softwarelösungen von *Ricoh* die Kraft der Information und Transformation freisetzen können, indem sie datengestützte Einblicke liefern, die die betriebliche Produktivität steigern und Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung fördern. Gezeigt werden unter anderem *Ricoh TotalFlow Producer*, *Ricoh Auto Color Adjuster*, *Ricoh ProcessDirector*, *FusionPro* sowie *Ricoh Supervisor*.

> www.ricoh.de
Halle 8a, Stand A21

SWISSQPRINT Volles Programm bei swissQprint

swissQprint zeigt in Halle 9 einen Überblick über die jüngsten Entwicklungen. Seit der letzten drupa vor acht Jahren hat sich beim Schweizer Hersteller viel getan. swissQprint bündelt die Entwicklungen mit dem drupa-Auftritt. Das Gesamtsortiment an Großformatdruckern besticht mit seinem Qualitäts-/Performance-Verhältnis. Die vielseitigen Maschinen erreichen eine

Die swissQprint ›Urmodelle‹ Oryx, Impala und Nyala gibt es mittlerweile in der 4. Generation. Nyala, das Flaggschiff, ist in seiner Liga seit neun Jahren der beliebteste Drucker in Europa. Nicht zuletzt dank ständiger Weiterentwicklung. Alle Drucker sind modular aufgebaut, sodass sich für alle Bedürfnisse die passende Lösung konfigurieren lässt.

swissQprint-Anwender sind auf verschiedene Weise konkurrenzfähig: erstens bezüglich der Druckqualität, zweitens aufgrund der Schnelligkeit sowie ihrer Zu-



Die Mannschaft von swissQprint erwartet die drupa-Besucher an ihrem Stand in Halle 9.

Auflösung von bis zu 1.350 dpi und der maximale Output liegt bei über 300 m²/h. Auch in Sachen Anwendungen gibt es viel Neues zu entdecken. Kudu, der neue High-End Flachbettdrucker von swissQprint hat im ersten Jahr nach seinem Launch einen kometenhaften Aufstieg erlebt und genießt im Markt eine hohe Akzeptanz. Der Drucker steht auf einem neu konzipierten Fundament und legt bei hoher Geschwindigkeit eine verblüffende Qualität hin. Karibu 2, der Rollendrucker von swissQprint, hat sich dank seiner herausragenden Eigenschaften ein positives Renommee verschafft. Karibu 2 beherrscht Applikationen wie Relief-, Lack sowie Neon-Druck und ist dank cleverer Features sehr effizient. Zwei Beispiele: das patentierte Tip-Switch-Vakuum und das integrierte Mesh Kit.

verlässigkeit und der daraus resultierenden Termintreue, und drittens wegen der außergewöhnlichen Anwendungen. Dazu zählen Neon- oder Texturdrucke, visuelle 3D-Effekte, 100% deckungsgleiche Multilayer-Drucke und andere mehr. Eine Anwendungsgalerie auf dem swissQprint-Stand wird viele solcher inspirierender Beispiele zeigen.

> www.swissqprint.ch

Halle 9, Stand B04

TECHNOTRANS Weiterentwickeltes Portfolio

›Empowering the future of print‹: Unter diesem Leitsatz präsentiert technotrans auf der drupa innovative Kühl- und Flüssigkeitstechnologie für den Offset-, Digital- und Flexodruck. Der Messeauftritt steht im Zeichen nachhaltiger und wirtschaftlicher Lösungen für Energieeffizienz und Ressourcenschonung. Beweis dafür sollen neue Gerätegenerationen mit dem umweltschonenden Kältemittel R290 sein. Darüber hinaus gibt technotrans einen Einblick, wie Kundennähe und Servicequalität durch Digitalisierung maßgeblich gesteigert werden.

Erstmals präsentiert technotrans das Kombinationsgerät alpha.c zur Feuchtmittel-Aufbereitung und Farbwerk-Temperierung mit dem natürlichen Kältemittel R290. Zu sehen ist auch das etablierte Kombinationsgerät beta.c eco mit Mess-, Regel- und Dosiertechnik sowie einer effektiven Wassereingangskontrolle. Zudem zeigt technotrans eine ressourcenschonende Feuchtmittelreinigung, die kein Verbrauchsmaterial benötigt.

> www.technotrans.de

Halle 1, Stand B10

ZÜND Produktivität für jede Anforderung

Zünd stellt auf der drupa die neue Cuttergeneration Q-Line mit dem Board Handling System BHS180 vor. Auch im Software-Bereich gibt es Neuheiten. Unter dem Motto ›Performance across the board‹ präsentiert Zünd auf der drupa das modulare Produktportfolio.

Eine Messepremiere ist die Präsentation der neuen Cutter-Generation Q-Line in Kombination mit dem Board Handling System BHS180 und integriertem optischen Erfassungssystem Undercam.

Außerdem zeigt Zünd die Bogenpositionierverlängerung mit optionaler Undercam für die Cutter der dritten Generation. Sie wurde als Technologietransfer von der Q-Line mit BHS180 übernommen und wird auf der drupa im Zusammenspiel mit einem Zünd G3 Cutter vorgestellt. In Kombination mit dem optischen Erfassungssystem Undercam ermöglicht die Bogenpositionierverlängerung eine halb automatische Bogenzuführung. Jobidentifikation via QR-Code und Registrierung während der laufenden Produktion erleben Standbesucher live, ebenso wie Roboter arbeiten und fertige Teile voll automatisch sortieren können. Zünd zeigt dazu den Robot Porta-Table 130. Er besteht aus einem mobilen Ablagetisch und einem Roboterarm.

> www.zund.com

Halle 9, Stand B03

Die drupa-Vorschau wird in weiteren Ausgaben der Druckmarkt impressions bis zum Messebeginn weiter aktualisiert und um zusätzliche Informationen, Interviews und Einschätzungen ergänzt.



Bildquelle: Enrico-da-prato-Pah at unsplash

Termine	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2024			
28. 05. – 07. 06. 2024	drupa	Düsseldorf	 > www.drupa.de
28. 05. – 07. 06. 2024	Print & Digital Convention	Düsseldorf	 > www.printdigitalconvention.de
13. 06. – 15. 06. 2024	VDMNW Branchentreffen + Jahreshauptversammlung	Hannover	 > www.vdmnw.de
17. 06. – 19. 06. 2024	DOXNET Fachkonferenz und Ausstellung	Baden-Baden	 > www.doxnet.de
12. 09. – 13. 09. 2024	ZLV Verpackungssymposium	Kempten	 > www.zlv.de
19. 09. 2024	Gmund Unfolded Analog Design Festival	Tegernsee	 > www.unfolded-festival.com
19. 09. – 20. 09. 2024	Deutscher Druck- und Medientag	Berlin	 > www.bvdm-online.de
24. 09. – 26. 09. 2024	Fachpack	Nürnberg	 > www.fachpack.de
01. 10. – 03. 10. 2024	Graphispag	Barcelona	 > www.messe-barcelona.de
16. 10. – 20. 10. 2024	Frankfurter Buchmesse	Frankfurt	 > www.buchmesse.de
17. 10. – 19. 10. 2024	VDMB Bayerischer Druck- und Medientag	Coburg	 > www.vdmb.de
05. 11. – 06. 11. 2024	Fogra: Anwenderforum UV-Druck	Aschheim	 > www.fogra.org
15. 11. – 17. 11. 2024	Buch- und Druckkunst-Messe	Frauenfeld	 > buch-und-druckkunst-messe.ch
19. 11. – 20. 11. 2024	IPI Industrial Print Integration	Düsseldorf	 > www.ipi-conference.com
05. 12. – 06. 12. 2024	34. Dresdner Verpackungstagung	Dresden	 > www.verpackung.org
2025			
13. 02. – 15. 02. 2025	Wetec	Stuttgart	 > www.messe-stuttgart.de/wetec
11. 03. – 13. 03. 2025	CCE International	München	 > www.cce-international.com
11. 03. – 13. 03. 2025	ICE	München	 > www.ice-x.com
11. 03. – 13. 03. 2025	Inprint	München	 > www.inprintmunich.com

DRUCKEREIBEDARF

TECHKON
Erfolg ist messbar



www.techkon.com



Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carlfritz Nicolay und passenden, zeitgemäßen Texten. Jedes Blatt im Format 30 cm x 42 cm. Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten.

Druckmarkt-Shop
www.druckmarkt.com

SOS-KINDERDORF STIFTUNG



WERDEN SIE ZUKUNFTSSTIFTER!
Nachhaltig und langfristig helfen
www.sos-kinderdorf-stiftung.de

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:

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

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


DESIGN & TYPOGRAFIE



Wir schlagen den Bogen
DESIGN, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN



www.arcusdesigns.de



→ XYZ.CH gestaltet alles, was es für ein visuelles Erscheinungsbild braucht. Ob Inserate, Werbung, Logos oder Webseiten – am Anfang steht bei uns die Idee.

wir freuen uns über Ihren Besuch:
www.xyz.ch

WEITERVERARBEITUNG

binderhaus
BINDMASCHINEN FÜR DIGITAL- UND OFFSETDRUCK

Thermotype-Stanzriegel

- Heißfolie
- Blindprägen
- Stanzen
- Repetierbetrieb
- 5.500 Takte/h
- Touchdisplay

binderhaus GmbH & Co. KG
Tel. 0711/3584545
www.binderhaus.com




DRUCKMARKT impressions

Neues «aus den Kantonen» gibt's auch im Internet.

www.druckmarkt-schweiz.ch

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

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

© by Druckmarkt 2024

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

Druckmarkt-Jahres-Abo:

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

Heft-Einzelverkauf:

12,00 Euro plus Versandkosten.

Verlag:

›Druckmarkt‹ ist eine Publikation der arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel. Geschäftsführer: Petra und Klaus-Peter Nicolay.

Redaktion:

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

Anzeigen:

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

Internet:

www.druckmarkt.com



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



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



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



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

DRUCK PAPIER LEIDEN- SCHAFT

www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.ch

Photo: Klara Kuliva on Unsplash

DRUCKMARKT
PRINT | PAPER | PASSION