



DRUCKMARKT impressions

15. AUGUST 2024

146

PDF-Magazin für Print, Medien, Kommunikation und Design



Bildquelle: cdd20@unsplash



RÜCKBLICK: IST DIE DRUPA NOCH IHR GELD WERT?

Seite 18



SOS
KINDERDORF

Eine Familie zu haben, ist das größte Glück

SOS-Kinderdorf schenkt Kindern in Not ein liebevolles Zuhause. Weil jeder eine Familie braucht.

www.sos-kinderdorf.de

Spendenkonto: Bank für Sozialwirtschaft

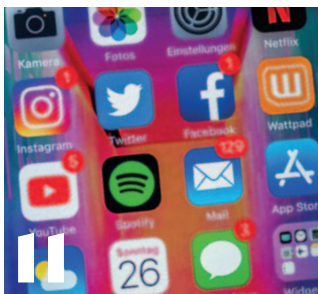
IBAN DE51 3702 0500 7840 4636 24

BIC BFSWDE33XXX



INHALT

Klicken Sie auf Bild,
Seitenzahl oder Titel,
um zum gewünschten
Beitrag zu gelangen.



4 Editorial: Ist die drupa noch ihr Geld wert?

Markt & Zahlen

6 Nachrichten

6 Inapa: Domino-Effekt durch Insolvenz

8 BVDM legt Branchenbericht 2024 vor

9 ZAW: Sanftes Wachstum im Werbemarkt

10 Koenig & Bauer: Umsatzstarkes 2. Halbjahr wird erwartet

11 Social Media: Trendumkehr bei der Nutzung

12 Heidelberg will wieder wachsen

14 UGRA: Neuausrichtung einer Institution

16 WE.LOVE.PRINT zeigt den Wert des Gedruckten

34 Menschen & Karrieren

drupa Rückblick

18 drupa 2024: Nicht nur Sonnenschein

24 Ein Resümee aus der Helikopter-Perspektive

28 Vom autonomen Druck zum autonomen Drucksaal

32 Echte ›Patina‹ ist gefragt

Termine & Events

36 Truecolors Conference in München

37 Unfolded Analog Design Festival

37 Creative Paper Conference 2024

38 Terminkalender

39 Impressum, Business-to-Business

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

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

IST DIE DRUPA NOCH IHR GELD WERT?

War die *drupa* 2024 wirklich der große Erfolg, von dem der Veranstalter, die *Messe Düsseldorf*, und viele Hersteller noch kurz nach Messeschluss schwärmten? Zweifel sind angebracht. Denn nach und nach machen Zahlen und Fakten deutlich, dass selbst gigantische Messeumsätze nicht wettmachen können, was das Umsatz-Loch vor der *drupa* sowie die Messekosten in die Kassen gerissen hatte. Das gefürchtete ›*drupa*-Loch‹, also die Delle im Auftragseingang vor der Messe, von dem in letzter Zeit immer weniger die Rede war, ist wieder da und hat scheinbar nichts von seinem Schrecken verloren.

So hat der Druckmaschinenbauer *Koenig & Bauer AG* seit Ende Mai 2024 zwar einen Auftragseingang in Höhe von 250 Mio. € verzeichnet und damit zum Ende des 2. Quartals des Geschäftsjahres 2024 mit 1,021 Mrd. € den höchsten Halbjahresauftragsbestand der jüngeren Unternehmensgeschichte erreicht. Doch die Auftragszurückhaltung vor der *drupa* hatte den Umsatz im ersten Halbjahr um 10,8% gegenüber dem Vorjahr sinken lassen und die grob gerechnet 10,0 Mio. € Kosten rund um die *drupa* addierten sich in der Summe zu einem Verlust von -49,3 Mio. € auf.

Die Kaufzurückhaltung und das lange Abwarten der Kunden vor der Messe haben auch bei anderen Herstellern zu geringen Umsätzen in den ersten Monaten des Jahres 2024 geführt. So sind nach der *drupa* *Kolbus* und *MB Bäuerle* sowie schon vor der Messe *Chr. Renz* in die Insolvenz geschlittert – und alle beklagen die Kaufzurückhaltung.

Verständlich. Schließlich weiß jeder Unternehmer, dass es ein Höllenritt ist, einen Rückstand beim Umsatz wieder aufzuholen. Denn neben einem deutlich höheren Auftragseingang während der verbleibenden Monate stehen auch hohe Messekosten auf dem Block.

Und nachdem die Kassen der Hersteller durch hohe Spesen und Ausgaben nahezu leer sind, sorgt die *drupa* zugleich für Ebbe bei den Kommunikationsbudgets. Dabei müsste gerade nach einer Messe und wegen der Vorstellung neuer Produkte die Werbetrommel um so kräftiger gerührt werden. Was angesichts leerer Kassen ausfällt.



Da stellt sich schon die Frage, ob eine Messe wie die *drupa* noch ihr Geld wert ist, wenn sie zwar für Aufträge auf der Veranstaltung selbst sorgt, vorher aber als Vakuum wirkt, die Bilanzen in den Keller zieht und nachher keinen Spielraum lässt, die Messeprodukte angemessen zu vermarkten.

Die immer gepriesenen Stärken der *drupa* sind offenbar zum Risiko geworden. So war die *drupa* seit jeher Marktplatz und Schaufenster, um der gesamten Druckbranche neue Technologien näherzubringen, was aber angesichts rapide zurückgehender Besucherzahlen immer weniger zutrifft. Und zweitens war in der Vergangenheit (Ausnahme 2008) immer Verlass darauf, dass die *drupa* eine Sogwirkung auslöst und die Geschäfte nachhaltig absichert – sowohl für die Aussteller als auch für Besucher und Käufer. Das ist 2024 nicht zu erkennen.

Die Verlässlichkeit ist der Hoffnung gewichen, dass die guten Verkäufe Ende Mai und Anfang Juni kein Strohfeuer waren und dass die Sommermonate, der Herbst und das Jahresendgeschäft das wieder rausreißen, was fünf Monate nicht stattfand: Investitionsfreudigkeit.



Alles Gute,
Ihr

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

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

KUTHAL PRINT Insolvenz trotz Subskription

Die *Kuthal Print GmbH* in Mainaschaff ist insolvent. Noch vor zwei Jahren wurde im Rahmen eines Subskriptionsvertrags eine Achtfarben-Speedmaster angeschafft. Mit mehr als 80 Mitarbeitern produziert das vollstufige Unternehmen auf 18 Offsetdruckwerken.

INAPA

Domino-Effekt durch Insolvenz



Der Papiergroßhändler Inapa Deutschland GmbH hat aufgrund eines Liquiditätssengpasses am 22. Juli Insolvenz angemeldet. Infolge dessen hat auch die Muttergesellschaft in Portugal ein Insolvenzverfahren eingeleitet.

Die *Inapa Deutschland GmbH* hat aufgrund eines Liquiditätssengpasses von 12 Mio. € Insolvenz angemeldet. Das geht aus einer Mitteilung der portugiesischen Muttergesellschaft *Inapa – Investimentos, Participações e Gestão, S.A. (Inapa IPG)* hervor. Infolgedessen hat der Vorstand der Mutterfirma (*Inapa IPG*) beschlossen, ebenfalls Insolvenzantrag zu stellen, was nach portugiesischem Recht formalisiert werden soll. Mehrere Vorstandsmitglieder haben bereits ihren Rücktritt erklärt.

Die *Inapa Deutschland GmbH*, die größte Ländergesellschaft innerhalb der *Inapa Gruppe*, war 2020 durch den Zusammenschluss von *Papier Union* und *Papyrus Deutschland* entstanden. *Inapa Deutschland* unterhält 16 Standorte, ein Logistiknetz mit über 110 Lkw und beschäftigt mehr als 750 Mitarbeiter.

IGEPA

Statement zur aktuellen Papiersituation

Die Eröffnung des Insolvenzverfahrens über die *Inapa Deutschland* führt zu Fragen im Hinblick auf die Versorgungssicherheit für grafische Papiere, Karton und Kopierpapiere.

Nach Informationen von *Igepa* versuchen einige Unternehmen Unklarheiten unnötig zu verstärken und die Situation mit unseriösen Aussagen zu nutzen. Deshalb sieht sich die *Igepa Group* veranlasst klarzustellen, dass es keine »Turbulenzen im Papiermarkt« gebe.

Die Verfügbarkeit sämtlicher Papiersorten sei gewährleistet und Hersteller sowie Händler verfügten über leistungsfähige Strukturen, um den bestehenden Bedarf heute und morgen abzudecken, schreibt die *Igepa*. Selbsternannte »sichere Häfen«, die ohne eigenen Warenbestand, Logistik und ohne Finanzierungsfunktion arbeiten, suggerierten gerade, dass es ohne sie keine sichere Papierversorgung zu marktgerechten Preisen gebe. Das sei schlichtweg falsch, so die *Igepa*.

Sowohl der Handel als auch die Hersteller verfügten über leistungsfähige Strukturen, um den Markt vollumfänglich zu versor-

gen. In diesen Tagen zeige sich viel mehr, was in der Wertschöpfungskette »Papier und Druck« wichtig sei.

Dazu zählt *Igepa* unter anderen effiziente Produktions- und Logistikprozesse, Anpassungsfähigkeit an Marktveränderungen, hohe Produkt- und Servicequalität oder eine enge und offene Zusammenarbeit zwischen den Beteiligten der Wertschöpfungskette (Lieferanten, Händler, Druckunternehmen).
> www.igepa.de

UPM

Kapazitätsreduzierung

UPM Communication Papers plant die dauerhafte Schließung der *Zeitungspapierfabrik Hürth* und darüber hinaus die Stilllegung einer Feinpapiermaschine (PM 3) bei *Nordland Papier* in Dörpen. Die Umsetzung der Pläne würde zu einer jährlichen Kapazitätsreduzierung von 330.000 Tonnen Zeitungsdruckpapier und 280.000 Tonnen ungestrichenem Feinpapier innerhalb des *UPM* Portfolios führen.

Mit diesen Plänen setzt *UPM* die nach eigenen Angaben notwendigen Schritte fort, die Wettbewerbsfähigkeit seiner Geschäftstätigkeiten zu sichern und die Kapazität für grafische Papiere an die Kundennachfrage anzupassen.

Die Umsetzung der Pläne hat Auswirkungen auf etwa 135 Stellen am Standort Hürth und etwa 210 in Dörpen. Es sei geplant, die Produktion auf den Papierma-



schinen spätestens Ende 2024 einzustellen. Die Produktion auf den verbleibenden Papiermaschinen bei *Nordland Papier* soll nach den Plänen unverändert fortgeführt werden.

> www.upm.de

MB BÄUERLE GMBH Insolvenzverfahren eröffnet

Die *MB Bäuerle GmbH* mit Sitz in St. Georgen, die seit 2017 zur *GUK-Gruppe* gehört, hat beim Amtsgericht Villingen-Schwenningen Antrag auf Insolvenz in Eigenverwaltung gestellt. Bereits 2012 war das Unternehmen (ebenfalls nach einer *drupa*) zahlungsunfähig.

Auslöser sei auch dieses Mal ein schwacher Auftragseingang, der aus der Investitionszurückhaltung vor der *drupa* resultierte, so das Unternehmen.

Der Geschäftsbetrieb von *MB Bäuerle* soll während des Verfahrens weiterlaufen. Die Insolvenz habe keine Auswirkung auf die *GUK-Gruppe*.

> www.mb-bauerle.de

KOLBUS Insolvenz in Eigenverantwortung

Das 249 Jahre alte Unternehmen *Kolbus* aus Rahden in Ostwestfalen hat nach der *drupa* Insolvenzantrag gestellt und das Amtsgericht Bielefeld ein vorläufiges Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung angeordnet.

450 Mitarbeiter sind in Rahden beschäftigt und weitere 100 bei der *Kolbus-Ausbildungs-GmbH*. *Kolbus* hatte Anfang 2018 sein Klebebinder- und Buchlinien-Geschäft an *Müller Martini* verkauft.

Der Rest des Unternehmens blieb in Rahden und konzentrierte sich auf das Geschäft mit Verpackungs- und Buchdeckenautomaten sowie die Teilefertigung und das Gießereigeschäft. Nach dem Verkauf im Jahr 2018 hatte *Kolbus* noch 900 Mitarbeiter. Mit seinem aktuellen Maschinenprogramm wie einer Rotationstanze und Deckenautomaten für die Buch- und Packmittelproduktion war *Kolbus* noch auf der *drupa* mit einem eigenen Stand vertreten. Geschäftsführer WILFRIED KRÖGER betont, es gebe für diese Maschinen einen Markt und Kundeninteresse sei auch vorhanden.

> www.kolbus.de

MULTIGRAF Übernahme durch Duplo Seiko

Duplo Seiko, Teil der *Duplo Group Japan*, hat den Schweizer Hersteller *Multigraf* übernommen. Beide Unternehmen arbeiten im Vertrieb seit langem zusammen. *Multigraf* soll auch nach der Übernahme weiterhin unter eigenem Namen firmieren und seinen Sitz in Muri behalten. *Duplo Seiko* ist auf Schneidelösungen spezialisiert, *Multigraf* auf Multi-Finisher.

SCREEN Übernahme der CGS ORIS GmbH

Screen hat die *CGS ORIS GmbH* mit Sitz in Hainburg in die eigene Unternehmensgruppe aufgenommen. *CGS ORIS* hat sich zu einem der führenden Anbieter in den Bereichen Farbmanagement- und Proofing-Software für Druck und Verpackung entwickelt.



In Zukunft wollen die Unternehmen daran arbeiten, die Farbtechnologien von *CGS ORIS* in die Farbmanagementsysteme der *Truepress*-Serie von *Screen* zu integrieren.

> www.screeneurope.com

KLIMAWANDEL Einfluss auf Ver- sicherungsschutz

Was vor wenigen Jahrzehnten eher die Ausnahme war, wird immer mehr zur Regel: Sturm, Hagel und Überschwemmungen. Befindet sich der Standort einer Druckerei in einer Region, in der es zu diesen Naturereignissen kommen kann, ist das häufig mit einer Erhöhung des Versiche-



rungsbeitrages verbunden. Ist das Gebiet besonders gefährdet, besteht sogar die Gefahr, dass Versicherer das Risiko nicht abdecken oder einseitige Kündigungen aussprechen. »Schwierig kann es für die Unternehmen sein, die schon einmal Versicherungsleistungen im Zusammenhang mit klimatischen Gegebenheiten in Anspruch genommen haben. Sie werden sich

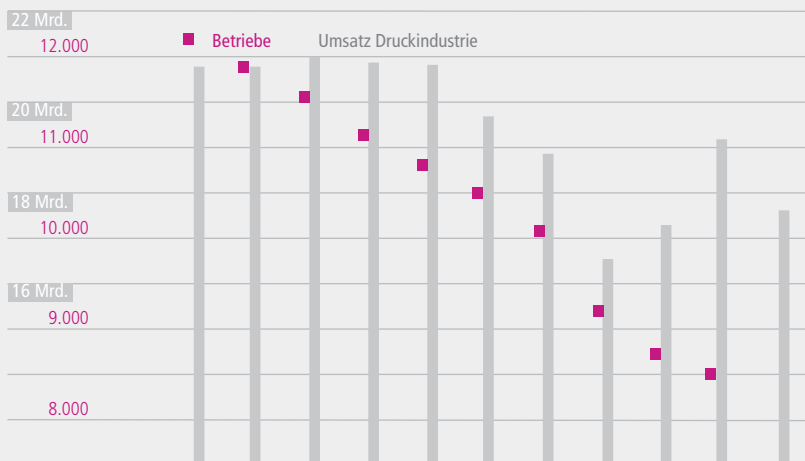
auf Verhandlungen einstellen müssen«, erläutert WOLFGANG OSSENBRÜGGEN, beim auf Druckereien spezialisierten Versicherungsmakler *GBH (Gayen & Berns • Homann GmbH)* für die *GBH MedienPolice* zuständig. Es sei nicht ausgeschlossen, dass sich der fehlende Hochwasserschutz einer Gemeinde direkt auf den Versicherungsschutz eines Unternehmens auswirken könne. Ebenso wichtig sind die infrastrukturellen Bedingungen im Unternehmen: Ist es von klimatischen Risiken betroffen? Was in diesem Zusammenhang nicht vergessen werden darf: Versicherungsseitige Auswirkungen des Klimawandels betreffen nicht nur die Infrastruktur eines Betriebes, sondern auch den Arbeitsschutz. In Regionen, die besonders von Hitze- beziehungsweise Trockenperioden betroffen sind, könnten Klimaanlage oder Wasserspender vorgeschrieben

werden. Außerdem ist es möglich, dass im Sommer »Siesta-Zeiten« verpflichtend werden. Sich eingehend mit dem Thema »Zukunft« zu beschäftigen und mit einem kompetenten Partner zu beraten, sollte daher nicht vernachlässigt werden.

> www.gbh.de

DRUCKINDUSTRIE DEUTSCHLAND: UMSATZ UND BETRIEBE 2013 – 2023

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Umsatz (Mrd. €)	20,7	20,7	21,0	20,9	20,7	19,6	18,9	16,5	17,3	19,2	17,6
Betriebe (Tsd.)	12,4	11,9	11,6	11,2	10,8	10,5	10,0	9,2	8,7	8,5	



Berichtskreis: Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 22.000 Euro. Bedingte Vergleichbarkeit durch Strukturbruch in der Datenerhebung. Anheben der Erfassungsschwelle von Jahresumsatz von über 17.500 Euro auf über 22.000 Euro; Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenstand: Juni 2024; Berechnungen: BVDM. Druckmarkt-Grafik 8/2024.

2023 war für die Druck- und Medienwirtschaft erneut kein leichtes Jahr. Nach den bedeutenden Umsatz- und Produktionsrückgängen des Jahres 2022 wurden auch 2023 die Hoffnungen auf eine nachhaltige konjunkturelle Erholung in der Druck- und Medienwirtschaft enttäuscht.

DRUCKINDUSTRIE I BVDM legt Branchenbericht 2024 vor

Der Branchenbericht 2024 des Bundesverbandes Druck und Medien e.V. (BVDM) verdeutlicht die schwierige Lage der Betriebe in der Druck- und Medienwirtschaft im vergangenen Jahr 2023 und skizziert einen Ausblick auf den Jahresverlauf 2024.

Die vergangenen Jahre waren von starken Schwankungen geprägt. Extremereignisse wie die Coronakrise, der Energiepreisschock und die Inflation haben nicht nur das gesellschaftliche Leben erschüttert, sondern auch die Grundlagen wirtschaftlichen Handelns in Deutschland verändert. Die Bandbreite der Problemstellungen, mit denen die Druck- und Medienbetriebe konfrontiert waren und sind, bleiben groß, umfassen neben Kostenexplosionen den digitalen Wandel und den Fachkräftemangel.

Auf 59 Seiten und mit 40 Grafiken, Tabellen und Übersichten setzt sich der Branchenbericht mit Themenfeldern wie der Produktions- und Umsatzentwicklung, den Nachwirkungen der Energiepreiskrise, dem Anstieg der Insolvenzen und möglichen kommenden Belastungen auseinander. Zudem beleuchtet er die gesamtwirtschaftliche Situation.

Aktuell sind etwa 106.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in rund 8.500 überwiegend kleinen und mittelständischen Betrieben beschäftigt, und sorgten 2023 für einen Umsatz von 17,6 Mrd. € (Schätzung BVDM).

Der gesamte Bericht ist der Seite es BVDM abzurufen. > www.bvdm-online.de

DRUCKINDUSTRIE II Juli zeigt bessere Stimmung

Nach dem leichten Rückgang im Juni 2024 verbesserte sich die Stimmung der Unternehmen in der deutschen Druckindustrie im Juli 2024 etwas.

Der vom Bundesverband Druck und Medien berechnete Geschäftsklimaindex lag saison- und kalenderbereinigt rund 2,6% über dem Vormonatswert. Mit 92,4 Punkten notierte der Index im Juli damit rund 3,5% über dem Vorjahresniveau.

Maßgeblich bestimmt wurde die Verbesserung des Geschäftsklimas durch den Anstieg der Geschäftserwartungen. Der Geschäftslageindex gab hingegen den zweiten Monat in Folge nach.

DRUCKINDUSTRIE Einigung auf Tarifabschluss

Nach monatelangen Verhandlungen haben sich die Tarifpartner BVDM und ver.di am 21. Juni 2024 in Nürnberg auf ein neues Lohnabkommen geeinigt.

Die Tariflöhne für die gewerblichen Arbeitnehmer der Druckindustrie steigen in drei Schritten an: Bereits am 1. Juli 2024 stiegen sie um 3,9%, um weitere 2,0% sollen sie ab 1. Juli 2025 sowie um weitere 1,9% ab 1. März 2026 steigen. Die Laufzeit des Lohnabkommens – ge-

rechnet ab dem 1. März 2024 – beträgt 29 Monate und ist damit erstmals zum 31. Juli 2026 kündbar. Um die Attraktivität der Ausbildungsberufe in der Druck- und Medienbranche weiter zu steigern und den Fachkräftebedarf der Unternehmen zu sichern, wurde darüber hinaus vereinbart, die Auszubildendenvergütungen überproportional um 12% in zwei Schritten von je 6% zum 1. Juli 2024 und 1. Juli 2025 anzuheben. Zudem haben sich die Arbeitgeber bereit erklärt, entsprechend der Forderung von ver.di die untersten Gehaltsgruppen der regionalen Angestellten-Tarifverträge so anzupassen, dass auch in den unteren Gruppen ein Grundgehalt von 13 Euro pro Stunde erreicht wird. > www.bvdm-online.de

ABSATZWIRTSCHAFT Schluss mit Print nach 67 Jahren

Die Juni-Ausgabe des Marketing-Magazins Absatzwirtschaft war die letzte gedruckte. Die zur Handelsblatt Media Group Gruppe gehörende Fachzeitschrift beendete nach 67 Jahren die Zeit der gedruckte Ausgabe. Sie wird eingestellt und künftig ausschließlich digital erscheinen.



ZAW

Sanftes Wachstum im Werbemarkt

Die Werbewirtschaft ist im vergangenen Jahr nach der Jahresbilanz des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) um 1,5% auf rund 48,79 Mrd. € gewachsen. Damit liegt der Werbemarkt wieder über dem Vor-Corona-Wert von 48,33 Mrd. € und hatte das zweite Jahr in Folge ein leichtes Gesamtplus. Die medienbasierten Investitionen in Werbung stiegen um 2,2% auf 36,98 Mrd. €. Dabei setzte sich der Trend zur Digitalwerbung fort, wie der ZAW weiter mitteilt. Internetwerbung verzeichnet eine Steigerung um 3,7% von 46% auf nahezu 50%. Print fällt auf 28,2% zurück (2022: 29,4%), Fernsehen/Bewegtbild auf 19,6% (2022: 20,7%).

Das Wachstum im Digitalmarkt komme aber hauptsächlich den dominanten Plattformen zugute, analysiert der ZAW. Solange »wettbewerbsfeindliche Strukturen auf den digitalen Werbemärkten nicht aufgebrochen« würden, werde sich die Schere zu Lasten abertausender Publisher weiter öffnen.

DER WERBEMARKT IN DEUTSCHLAND 2023



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW); Druckmarkt-Grafik: 8/2024. Zahlen gerundet.

DIALOGMARKETING-MONITOR

Auch bei den Dialogmedien liegt Online vorn

Nach dem jährlich erscheinenden *Dialogmarketing-Monitor* 2024 der *Deutschen Post* haben in Deutschland 2023 die Werbeausgaben im Vergleich zu 2022 um 2% auf 42,5 Mrd. Euro zugelegt und liegen damit erstmals wieder über Vor-Corona-Niveau.

Bedeutender Wachstumstreiber waren die Ausgaben für Dialogmedien (Online-Marketing, Print-Mailings, Telefon-Marketing), die um 3% auf 23,6 Mrd. € anstiegen. Die Ausgaben für klassische Medien stagnierten hingegen bei 19,8 Mrd. €.

Die Studie, für die vom Marktforschungsinstitut *Statista+* rund 1.500 Unternehmen befragt wurden, zeigte zudem, dass Online-Marketing um 6% zulegte und mit nunmehr 16,9 Mrd. € das volumenstärkste Werbemedium darstellt. Print-Mailings behaupteten sich mit 5,9 Mrd. € (-0,1 Mrd. €) hinter der TV-Werbung, die um 0,2 Mrd. € nachlässt und mit 6,3 Mrd. € Platz 3 erreicht. Auf Platz 2 der Werbeausgaben rangiert die Anzeigenwerbung mit 6,6 Mrd. € (+0,1)



INFLUENCER Vertrauen und Einfluss sinken

Nach Angaben des *Social-Media-Atlas* sinkt der Einfluss von Influencern auf Kaufentscheidungen erstmals seit Jahren.

29% der Befragten gaben an, schon mal ein Produkt wegen der Empfehlung eines Influencers gekauft zu haben – 2023 lag der Wert bei *Instagram* noch bei 33% und bei *YouTube* bei 37%.

COOKIES Rückzieher von Google

Tech-Riese Google verabschiedet sich von dem Vorhaben, bei seinem Browser Chrome Drittanbieter standardmäßig zu blockieren. In einem Blockpost heißt es, dass Nutzende künftig "eine fundierte Entscheidung" treffen sollen, die auf alle Websites angewendet wird. Damit schlägt Chrome einen anderen Weg als Apples Safari und Mozillas Firefox ein, die Cookies blockieren. Werbetreibende

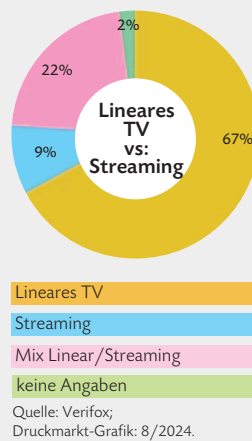
reagieren positiv auf die Entscheidung, von Datenschützern kommt Kritik.

Es sind nicht zuletzt Skandale, problematische Inhalte sowie andere negative Einflüsse, die das Vertrauen in Influencer sinken lassen.

TV Zwei Drittel sehen linear

Trotz Streaming & Co kann sich herkömmliches Fernsehen nach wie vor behaupten. Laut einer Umfrage des Vergleichsportals *Verivox* folgen nach wie vor rund zwei Drittel (67%) der Deutschen dem vorgegebenen Programmablauf. 22% kombinieren klassisches TV mit Streaming und 9% verzichten völlig auf lineares Fernsehen.

FERNSEH-KONSUM



KOENIG & BAUER

Umsatzstarkes 2. Halbjahr wird erwartet

Herausfordernd sei das erste Halbjahr 2024 gewesen, berichtet die Koenig & Bauer AG und befinde sich wie nahezu alle produzierenden Unternehmen in einer schwierigen Marktlage. Trotzdem bestätigte das Unternehmen sein Umsatzziel von rund 1,3 Mrd. € für das Geschäftsjahr 2024 und ein Ergebnis zwischen 25 bis 40 Mio. €.

Im ersten Halbjahr 2024 sei der Auftragszugang nach der drupa um 16,0% auf



641,5 Mio. € angestiegen und habe einen Auftragsbestand von 1.021,0 Mio. € erreicht, der höchste Halbjahreswert in der jüngsten Unternehmensgeschichte. Dieser Auftragsbestand wirkt zu einem großen Teil erst 2025 und verteilt sich auf die verschiedenen Segmente. Koenig & Bauer interpretiert das drupa-Ergebnis jedenfalls damit, dass sich die Investitionsbereitschaft der Kunden langsam wieder zu erholen scheint. Zugleich habe die drupa auch gezeigt, dass Koenig & Bauer mit seiner Produkt- und Marktstrategie absolut richtig liege.

Jedoch hätten außerordentliche Aufwendungen für die drupa das Ergebnis im zweiten Quartal erwartungsgemäß mit circa 10 Mio. € belastet. Nach Steuern vom Einkommen und Ertrag reduzierte sich das Konzernergebnis zum 30. Juni 2024 auf -49,3 Mio. €.

Der Konzernumsatz lag nach den Zahlen von Koenig & Bauer im ersten Halbjahr bei 532,0 Mio. € und damit um 10,8% unter dem Wert des Vorjahres. Das Unternehmen rechnet aber mit einem umsatz- und ertragsstarken zweiten Halbjahr 2024, um das operative Jahresergebnis zu erreichen.

Schon auf der Hauptversammlung der Koenig & Bauer AG, an der Ende Juni rund 70% des Grundkapitals vertreten waren, hob der Aufsichtsratsvorsitzende PROF. DR.-ING RAIMUND KLINKNER die positive Entwicklung von Koenig & Bauer hervor, nachdem 2023 zum dritten Mal in Folge das EBIT gesteigert wurde. Dies sei ein deutliches Zeichen für die solide Grundlage des Unternehmens.

Koenig & Bauer bestätigte die Wirksamkeit seiner Strategie im Vergleich zu Mitbewerbern, die entweder neu oder erneut in Märkte einsteigen, die das Unternehmen bereits bedient.

Nun sei die Zeit gekommen, die Früchte dieser Strategie zu ernten. Die Einführung neuer Produkte auf der drupa

markiere den Abschluss dieser Strategiephase, betonte der Vorstandsvorsitzende DR. ANDREAS PLESSKE: »Koenig & Bauer hat sich als Komplettlösungsanbieter neu erfunden und bietet analoge und digitale Druck- und Finishing-Maschinen sowie einen digitalen Workflow und digitale Produkte unter Einschluss von KI.« Zudem sorgen der Akzidenz- und der Banknotendruck durch Diversifizierung für eine stabile Marktposition.



SHORTCUTS

Tohoku Epson, ein Unternehmen von Seiko Epson, investiert rund 30 Mio. € in eine neue Fabrik für Tintenstrahldruckköpfe und erhöht damit die Kapazität um das Vierfache.



Smurfit Westrock plc ist jetzt an der New Yorker und Londoner Börse notiert. Am 5. Juli 2024 hatten Smurfit Kappa und WestRock zum größten VerpackungsHersteller in 40 Ländern mit 100.000 Mitarbeitern fusioniert.



Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) und die Initiative Online Print (IOP) arbeiten zukünftig in der politischen Interessenvertretung, der Öffentlichkeitsarbeit und bei Fachthemen zusammen.



Die Durst Group, Hersteller digitaler Druck- und Produktionstechnologien mit Stammsitz in Brixen (Südtirol), feiert das 25-jährige Bestehen ihrer Niederlassung Durst Austria in Lienz (Osttirol).



UMFRAGE

Digitale Transformation

Die Unternehmensberatung Apenberg & Partner führte ihre Umfrage zum Thema Digitalisierung und Automatisierung in der Druckindustrie erneut durch. Rund 90 Manager und Führungskräfte beteiligten sich an der Umfrage. Die mit 77% größte Gruppe der Befragten kommt aus der Druckindustrie, 16% aus dem Verpackungsdruck und 8% aus angrenzenden Bereichen.

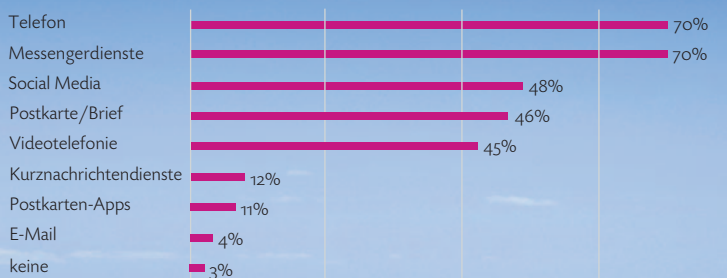
Im Vergleich zur Umfrage im Jahr 2022 seien Digitalisierung und Automatisierung deutlich vorangekommen, jedoch werde auch deutlich, dass weiterhin noch großes Optimierungspotenzial beispielsweise in Vorstufe und Verwaltung bestehe. So zeige die Umfrage, dass Entscheidungen von Unternehmen zu selten (30%) auf Basis von Daten getroffen würden. Das Vertrauen in die eigenen Daten ist offenbar gering. Nur 23% gaben an, dass sie den erfassten Zeiten aus der Produktion voll trauen.



Allerdings gab ein Drittel der Unternehmen an, KI-Tools einzusetzen, und 42% wollen die zukünftig tun. ChatGPT sei aktuell das präferierte KI-Tool. > www.apenberg.de

URLAUBSGRÜSSE 2024

Deutsche Urlauber versenden ihre Urlaubsgrüße per (Mehrfachnennungen möglich):



Quelle: Befragung des Verbands Bitkom unter 1.005 Personen in Deutschland ab 16 Jahren. Druckmarkt-Grafik 7/2024.



Noch vor wenigen Jahren konnte niemand digitale Postkarten-Apps, die sich selbst gestalten lassen, gedruckt und dann vom App-Anbieter postalisch versendet werden. Heute sind es bereits 11% aller befragten Urlauber, die diesen Service nutzen. Dabei gibt es die Karten von der gewöhnlichen Postkarte bis zur Audio-Karte mit einem persönlichen Gruß, die weltweit versendet werden können. Es ist also erstaunlich, wie lange sich ein 155 Jahre altes Medium hält (die erste Postkarte der Welt wurde 1869 in Österreich versendet) und wie digital Print sein kann.

URLAUBSGRÜSSE Postkarten sind wohlauf

97% aller Urlauber verbinden ihre Ferien mit Grüßen nach Hause, an Verwandte oder Freunde. Während die Postkarte, der Brief oder ein Telefonat vor einigen Jahrzehnten die einzigen Möglichkeiten waren, Grüße zu senden, ist heute der beliebteste Weg der klassische Anruf oder ein Messenger-Dienst wie *WhatsApp* mit jeweils 70%. 48% nutzen Social-Media-Kanäle: Bei den 16- bis 29-jährigen sind es 70%, bei den Urlaubern ab 65 Jahren 14%. Aber auch die Postkarte ist noch nicht Geschichte. 46% senden Urlaubsgrüße per Postkarte oder Brief. Unter den 16- bis 29-jährigen greifen mit 48% sogar fast genauso viele zu Papier und Stift wie in der Altersgruppe ab 65 Jahren (52%). Interessant aber auch:

11% der Sommerurlauber nutzen digitale Postkarten-Apps, mit denen sich Grußkarten am Smartphone selbst gestalten und anschließend über einen App-Anbieter postalisch verschicken lassen. Sie werden von den 30- bis 49-jährigen am meisten genutzt (15%), von denen ab 65 Jahren 8%. 42% der Urlauber berichten außerdem über Videotelefonie von ihrem Urlaub, 12% nutzen SMS und 4% schreiben E-Mails, um Urlaubsgrüße zu senden.

DRUCKPARTNER Neues Mitglied der PPA

Seit Jahresbeginn 2024 ist die *druckpartner GmbH* neues Mitglied der *Programmatic Print Alliance (PPA)*. »Die PPA macht nicht nur Gattungsmarketing fürs Programmatic Print, sie schult die Marketingentscheider auf der

Auftraggeberseite und zeigt zugleich, worauf es bei der personalisierten Ansprache von Kunden und potenziellen Käufern ankommt«, erklärt Geschäftsführer MICHAEL MATSCHUCK. *Druckpartner* zählt zu den bekanntesten Druck-

dienstleistern Deutschlands und hat kompetente Mitarbeiter an den Maschinen, in der Vorstufe und der Druckverarbeitung. Dazu kommt eine hohe Vertrauensstellung bei den Kunden. > programmatic-print.org

SOCIAL MEDIA

Trendumkehr bei der Nutzung

Soziale Medien in Deutschland werden weniger genutzt als in den letzten Jahren. Nach dem *Social-Media-Atlas 2024* der Hamburger *PER Agency* und *Tulona* in Zusammenarbeit mit dem *Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF)* nutzen aktuell zwar 80% der deutschen Internetnutzer ab 16 Jahren *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, Blogs und Foren – doch ist das ein Rückgang von 4% gegenüber dem Vorjahr. Gegenüber dem Höchststand im Jahr 2017 ist der Wert sogar um 10% gesunken.

Auch die Nutzungsdauer der Kanäle ging um durchschnittlich 2,1 Stunden auf 18,7 Stunden pro Woche zurück.

Vor allem die berufliche Nutzung von Social Media reduzierte sich dramatisch. Die wöchentliche Nutzung liegt bei aktuell 9,3 Stunden – das sind 4,4 Stunden weniger als im Vorjahr. Besonders heftig ist der Rückgang bei den 40- bis 49-Jährigen um 12,7 Stunden auf 7,6 Stunden pro Woche.

ROLAND HEINTZE, Geschäftsführer der *Per Agency*, kommentiert die Ergebnisse so: »Wir erleben eine Trendwende in den sozialen Medien. Nutzer verbringen weniger Zeit auf den Plattformen, einige haben sie ganz verlassen. Ein Grund dafür ist der massive Anstieg von Hassrede und Antisemitismus. Aber auch die Flut an irrelevantem Content spielt eine Rolle.« HEINTZE empfiehlt Unternehmen daher, ihren Medienmix zu überdenken, da der Grundsatz »Viel digital bringt viel« nicht mehr gelte.





Der neue Heidelberg-Vorstandsvorsitzende Jürgen Otto präsentierte auf der Hauptversammlung Ende Juli 2024 die Bilanz des Jahres 2023/2024.

GESCHÄFTSJAHR 24/25 Heidelberg will wieder wachsen

Die Heidelberg Druckmaschinen AG ist mit starkem Wachstum im Auftragseingang in das neue Geschäftsjahr 2024/2025 gestartet. Die *drupa* habe die Erwartungen beim Auftragseingang übertroffen und mit 701 Mio. € in den ersten drei Monaten (1. April – 30. Juni 2024) das Vorjahresergebnis (591 Mio. €) überflügelt. Der beste Auftragswert seit 2016 bilde damit eine starke Grundlage für das gesamte Geschäftsjahr mit einem Auftragsbestand von 923 Mio. €. Vor allem die Regionen Europa (+25%) und Amerika (+30%) verzeichneten hohe Zuwächse. In Asien war das Wachstum mit +3% schwächer, da das

Vorjahr wegen der Branchenmesse *Print China* besonders stark ausgefallen war.

Im Segment Print Solutions verzeichnete Heidelberg ein Wachstum von 21%, der Bereich Packaging verbesserte sich um 17%. Aufgrund der Erholung des Auftragseingangs wurde die Kurzarbeit an den deutschen Heidelberg-Standorten schon im Juni 2024 beendet.

Wachstumsstrategie steht im Fokus

An der Hauptversammlung der Heidelberg Druckmaschinen AG zum Geschäftsjahr 2023/2024 am 25. Juli 2024 in Mannheim, bei der knapp 27,5% des Grundkapitals von Heidelberg vertreten waren, erläuterte der Vorstand die Bilanz des vergangenen Geschäftsjahres, die strategische Ausrichtung sowie die künftigen Aussichten.

Dabei betonte der Vorstandsvorsitzende JÜRGEN OTTO auf seiner ersten Hauptversammlung für das Unternehmen: »Ich bin davon überzeugt, dass wir für Heidelberg eine gute und erfolgreiche Zukunft schaffen können.« Dafür stehe die stabile finanzielle Aufstellung, die 2023/2024 erreicht wurde. Heidelberg hat danach das dritte Jahr in Folge einen Jahresüberschuss erwirtschaftet. Das Unternehmen arbeite an einer Strategie, um den steigenden Kosten entgegenzuwirken. »Heidelberg muss in Zukunft wieder wachsen – allem voran beim Umsatz«, sagte JÜRGEN OTTO. »Wir brauchen außerdem hohe Kostendisziplin, insbesondere bei den Personalkosten.«

- Einen Hebel für mehr Umsatzwachstum sieht Heidelberg in der internationalen Position des globalen Vertriebs- und Service-netzes in rund 170 Ländern. Die Internationalisierung soll noch stärker genutzt und ausgebaut

werden. Zudem würden auch weitere Kooperationen geprüft.

- Der zweite Schwerpunkt habe den Ausbau der Wertschöpfungskette mit Fokus auf dem Digital- und Verpackungsdruck im Blick. Die seit der *drupa* bestehende Kooperation mit Canon für den Inkjetdruck sowie die Weiterentwicklung der *Boardmaster* für flexible Verpackung unterstrichen diesen Ansatz.

- Der dritte Schwerpunkt liege im Industriegeschäft zur Erschließung neuer Märkte. Hierzu werde geprüft, Kompetenzen und Ressourcen außerhalb der Druckindustrie zum Einsatz kommen könnten – vor allem für den Maschinenbau, die Automobilindustrie oder die Energiewirtschaft.

Neuer Aufsichtsrat

Die Heidelberg-Aktionäre hatten auf der Hauptversammlung unter anderem über die Wahl von drei

Der Digitaldruck soll bei Heidelberg künftig eine größere Rolle spielen. Dazu kooperiert der Hersteller von Offsetdruckmaschinen seit der *drupa* mit Canon. Der neue Vertriebsvorstand Dr. David Schmeddig hatte am Zustandekommen der Zusammenarbeit erheblichen Anteil.



der sechs Vertreter der Anteilseignerseite im Aufsichtsrat abzustimmen. Hierfür kandidierten erneut LI LI (Vertreterin von MK und seit 2019 Mitglied im Aufsichtsrat) sowie erstmals KARIN DOHM (CFO der *Hornbach Management AG*) und JEPPE FRANDSEN. Er bringt aus verschiedenen Führungspositionen bei Canon erhebliche Erfahrung im Digitaldruckmarkt mit.

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



UGRA NEUAUSRICHTUNG EINER INSTITUTION

Nachdem die *Ugra* 2022 ihr 70-jähriges Jubiläum feiern konnte, folgte jetzt ein weiterer Meilenstein: Die *Ugra* hat sich im Juni 2024 strategisch-operativ neu ausgerichtet. Dazu wurde eine Aktiengesellschaft gegründet. Der bisherige Verein ist Eigentümer der AG und hat weiterhin den Zweck der Förderung von Forschung, Normung und Zusammenarbeit in der Druck- und Medienindustrie.

Konkret hat die *Ugra* mit Wirkung zum 1. Januar 2024 die Bilanz und alle Vertragsverhältnisse auf die neu gegründete Tochtergesellschaft – *Ugra Swisstesting AG* – übertragen. Der Verein besteht mit geänderten Statuten einschließlich der Unternehmens- und Zweckänderung weiter und ist 100-prozentiger Eigentümer der AG. Der Verein *Ugra* bleibt das Schweizer Kompetenzzentrum Druck- und Medientechnik, dessen unternehmerische Aktivitäten künftig durch die *Ugra Swisstesting AG* betrieben werden, während der Verein die unternehmerische Grundausrichtung steuert und sich weiterhin für die Standardisierung und Normung in der Druck- und Medienindustrie durch Forschung, Zusammenarbeit mit anderen Institutionen (wie etwa der *Fogra*) sowie der Durchführung von Veranstaltungen einsetzt. Dadurch sollen die Kundenorientierung und Dienstleistungsqualität auf Marktsegmente und Geschäftsfelder fokussiert und die Unabhängigkeit der *Ugra* gestärkt werden.

70 Jahre steter Wandel

1952 wurde die *Ugra* als »Verein zur wissenschaftlichen Untersuchung im grafischen Gewerbe, Zürich« gegründet. Labors und Büros befanden sich zwar inner-

halb der *Empa* (*Eidgenössische Materialprüfanstalt*), doch erarbeitete sich die *Ugra* davon unabhängig weltweit einen guten Ruf innerhalb der grafischen Industrie.

So etwa ab 1955 durch das periodisch erscheinende *Ugra-Bulletin* und vor allem ab 1982 durch den *Ugra Offset-Testkeil*, der in einigen Regionen der Welt bis heute im Einsatz ist. Unvergessen sind das 1993 entstandene Standardwerk »Farbmetrik in der Reproduktionstechnik und im Mehrfarbendruck« sowie der langjährige Institutsleiter PROF. DR. KURT K. SCHLÄPFER, der die Grundlagen für frequenzmodulierte Raster oder Farbmetrik schuf. Bis heute vertritt die *Ugra* das Werk »Farbmetrik in der grafischen Industrie« in der 3. Auflage. *Empa* und *Ugra* waren inzwischen (1966) von Zürich nach St. Gallen umgezogen, als es zu einem harten Schnitt kam: Da sich die *Empa* immer weiter auf die Grundlagenforschung konzentrierte, wurde die *Ugra* 2004 samt Prüflabor ausgegliedert. ERWIN WIDMER, der damals die Geschäftsleitung übernahm, musste also nicht nur die *Ugra* komplett neu aufstellen, sondern war zeitgleich auch mit dem massiven Strukturwandel der zur Druck- und Medienindustrie mutierten grafischen Branche konfrontiert. WIDMER und der Vorstand des Vereins setzten neben

dem traditionellen Prüflaborgeschäft auf die Standardisierung von Druck- und Arbeitsprozessen und trugen damit wesentlich zur Implementierung des *Prozess-Standard Offset (PSO)* in vielen Unternehmen bei. Hier wurde echte Pionierarbeit geleistet – und die Prozesse wurden von der *Ugra* weltweit in zahlreichen Unternehmen zertifiziert.

Dauerthema Finanzierung der Ugra

Trotz dieser außergewöhnlichen Leistungen geriet die Finanzierung der *Ugra* immer mehr zum Dauerthema, nachdem die Zahl großzügiger Gönner und Mitglieder zurückging und die Verbände ihr finanzielles Engagement auf ein Minimum reduziert hatten.

In der Folge musste sich die *Ugra* in erster Linie aus den damals angebotenen Dienstleistungen finanzieren. Bedingt durch diesen Kulturwandel forscht die *Ugra* heute kaum noch.

»Durch die Abspaltung 2004 von der *Empa* war der Zugang zu Fördermitteln für Forschungsprojekte für die *Ugra* schwieriger geworden«, bedauert MATHIAS SCHUNKE.

Er trat als Geschäftsführer der *Ugra* 2013 die Nachfolge von ERWIN WIDMER an. »Auf der einen Seite führte ich den von ERWIN WIDMER ab 2004 eingeschlagenen Kurs des Dienstleis-

tungsgeschäfts konsequent weiter, gleichzeitig musste ich mit dem Vorstand eine Strategie erarbeiten, bei dem Einnahmen und Ausgaben in der Balance blieben«, erinnert sich SCHUNKE. Er fand einen Weg, indem er das bestehende Banknotenprüfgeschäft ausbaute. Auch die bereits initiierte Internationalisierungsstrategie wurde weiterentwickelt.

»Mittlerweile kommen rund 60 Prozent unserer Aufträge von außerhalb der Schweiz. Das personalintensive Zertifizierungsgeschäft führen wir international in Kooperation mit autorisierten Partnern. Direkt betreuen wir Kunden vor allem im deutschsprachigen Raum, in Benelux, Frankreich und in der Schweiz.« Durch einen weiteren Standortwechsel befinden sich Geschäftsstelle und Prüflabor seit 2018 an der Lerchenfeldstrasse 3 im *Tagblatt*-Gebäude, wo einst auch die *Druckerei Zollikofer* ihren Sitz hatte, also in unmittelbarer Nähe zum alten Standort.

Zuversicht für die nächste Dekade

»Was die *Ugra* heute macht, ist im Kern das gleiche wie vor 20 Jahren. Wir müssen aber nach vorn schauen. Natürlich tragen wir ein Erbe mit uns und müssen heute die Weichen stellen für

den Erfolg in zehn Jahren», stellt MATHIAS SCHUNKE fest. Daher sei er offen für alles, wenn es zu den Ressourcen und in den finanziellen Rahmen passt.

»Wir werden mit der Umstrukturierung die von uns betreuten Branchen nicht verlassen, aber differenzieren und diversifizieren«, sagt SCHUNKE.

Als Beispiel nennt er die Nähe von Banknoten und dem Sicherheitsdruck. Noch wachse das Bargeld weltweit, auch wenn es in einigen Ländern zurückgehe. Aber die Ugra prüft nicht nur komplette Banknoten, sondern auch das unbedruckte Papier, Hologramme oder die Sicherheitsfäden. Auch Lacke gehören zu den geprüften Werkstoffen. Und damit sind die Schnittmengen mit Pässen, Ausweisen, ID-Karten und anderen Identifikationsdokumenten gegeben.

Als weitere Ableitung aus dem Banknoten- und Sicherheitsdruck zählt auch die Verpackung, die zum Schutz gegen Fälschungen zunehmend mit Sicherheitsmerkmalen ausgestattet wird. Insgesamt ist für die Ugra also ausreichendes und vielversprechendes Potenzial gegeben. Daraus ergeben sich auch die Tätigkeiten, die über das Prüfen und Zertifizieren hinausgehen. Während die ersten beiden Punkte traditionelle Ugra-Dienstleistungen sind, ergibt sich das Entwickeln von beispielsweise Prüfgeräten aus den Aufgabenstellungen beim Prüfen oder Zertifizieren.

So hat die Ugra kürzlich einen Prototyp zur Bestimmung der Lappigkeit von Banknoten ent-

wickelt beziehungsweise dessen Entwicklung unterstützt.

Eine Portion Swissness

Das Geschäft der Ugra ruht in Zukunft mehr denn je auf den drei Säulen Prüfen, Zertifizieren und Entwickeln. »Ausserdem betätigen wir uns in der Normenarbeit«, sagt SCHUNKE. »Das bringt zunächst kein Geld, ist aber die Basis für viele neue Dienstleistungsangebote.« Zum Beispiel für Zertifizierungsdienstleistungen wie die swissPSD Zertifizierung für den Digitaldruck. Druckereien können die Zertifizierung entweder einzeln oder als Kombizertifizierung mit der swissPSO-Zertifizierung erlangen. Für beide Angebote wird vorausgesetzt, dass sowohl die technischen als auch die betriebsorganisatorischen Abläufe standardisiert und dokumentiert sind und ein internes Qualitätsmanagementsystem aufgebaut wird. Eine besondere Bedeutung erhält hierbei das Daten- und Farbmanagement auf Basis des eingesetzten PDF/X-Workflows. Zu diesem Zweck wird gegenwärtig auch die Visual Print Reference (VPR) mit dem Anwendungszweck Digitaldruck erweitert. Die Ugra hat die VPR im März 2023 vom Verband der Schweizer Druckindustrie (VSD) übernommen und wird als Rechteinhaberin der VPR das Produkt weiterentwickeln und verkaufen.

Mit der Ugra Visual Print Reference können Anwender von der Bildschirmkalibration über das Proof bis hin zum Druck den gesamten Prozess visuell nach der aktuellen ISO 12647-2:2013 kontrollieren. »Wir müssen in allen Geschäftsfeldern, die wir national und in-



Mathias Schunke ist seit 2013 Geschäftsführer der Ugra und die hat die Institution in den zurückliegenden Jahren mitgeprägt.

ternational bedienen, als aktives kundenorientiertes Dienstleistungsunternehmen agieren und gleichzeitig die Unabhängigkeit und Unparteilichkeit im Rahmen der akkreditierten Prüflabortätigkeit wahren«, führt MATHIAS SCHUNKE aus.

»Wir haben unseren Sitz in der Schweiz und das Gros der Dienstleistungen wird in der Schweiz erbracht. Deshalb sehen wir auch kein Problem darin,

einen Löwenteil der Erträge im Ausland zu erwirtschaften. Davon profitieren am Ende auch unsere Schweizer Kunden.« Und natürlich profitiert die Ugra auch international durch die Portion »Swissness«, die weltweit anerkannt und durchaus geschätzt wird.



**ÜBERBLICK.
EINBLICK.
DURCHBLICK.**

DRUCKMARKT
impressions
www.druckmarkt.com

WE.ARE.COLORFUL

Weil wir wollen, dass die Welt so bunt bleibt, wie sie ist – Print ist Vielfalt.



Werde Teil der Initiative!

WE.LOVE.PRINT ist eine Initiative zur Neuausrichtung der Druckbranche. Das Online-Portal dient primär als Netzwerk für Unternehmen und Kampagnenpartner, als interaktive Karriereplattform und informiert umfassend über eine starke Branche mit Zukunft.

Die Initiative

WE.LOVE.PRINT

BRANCHEN-INITIATIVE WE.LOVE.PRINT ZEIGT DEN WERT DES GEDRUCKTEN

In den letzten Jahrzehnten hat es die grafische Branche sträflich vernachlässigt, Werbung in eigener Sache zu machen. Das hat dazu geführt, dass sie in der breiten Öffentlichkeit entweder gar nicht wahrgenommen oder als Schmutzfink in Sachen Nachhaltigkeit dargestellt wird. Beides ist wenig erfreulich, es wurde aber auch nur wenig bis gar nichts dagegen unternommen.

Von Klaus-Peter Nicolay

UDie zurückliegende *drupa* war wieder ein technisches Feuerwerk für die Druckindustrie. Das ist auch OK und für Investitionswillige sicherlich genau richtig. Doch was nutzen die schönsten, neuesten, produktivsten und effektivsten Maschinen, wenn Drucksachen immer weniger nachgefragt werden? Und wenn dem Medium Print die generelle

Anerkennung fehlt? Dabei 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 viele Kommunikationsentscheider wissen nicht viel bis gar nichts über Print und den mannigfachen Nutzen, den der Medienkanal Print für die Produkt- und

Markenkommunikation leisten kann. Um das ramponierte Image der Branche ernsthaft zu verbessern, braucht es allerdings mehr als eine befristete Werbekampagne. Dagegen kann nur eine langfristig angelegte Aufklärungskampagne helfen, die die bisherige Untätigkeit in Aktionen wandelt. Daher wurde jetzt die Initiative WE.LOVE.PRINT ins Leben gerufen. Getragen wird sie von Unternehmen und Organisationen der Wertschöpfungskette

Print. Ziel ist es, Kunden und potenziellen Fachkräften der Branche den Wert von Druckprodukten öffentlichkeitswirksam aufzuzeigen. Ein Anfang ist gemacht. Der Bundesverband Druck und Medien e. V. (BVDM) und seine Landesverbände, der Fachverband Medienproduktion e. V. (FMP), die Werbeagentur *Hotsushi* sowie die Unternehmen *Konica Minolta* und *Berberich Papier* gehören zum Gründungsgremium der Initia-

tive und rufen weitere Unternehmen und Organisationen zum Mitmachen auf.

Um was geht es?

Es geht um Gattungsmarketing. Und dabei geht es 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. Denn Druckprodukte bleiben in einer Welt, die sich ständig neu erfindet, ein Symbol für Beständigkeit und Vertrauen und gehen zugleich immer mit der Zeit. WE.LOVE.PRINT bietet eine einzigartige Plattform für die Branche, die auf Partnerschaft, Vernetzung und Talentförderung basiert.

Was wird gemacht?

WE.LOVE.PRINT steht für eine Druck- und Medienbranche, deren Akteure ein großes Netzwerk an Individualität und Expertise bilden und ein Ziel verfolgen, von dem alle profitieren. Gezeigt wird mit Plakaten und Außenwerbung, sowie Broschüren, Flyern etc., welche vielfältigen Möglichkeiten Print bietet. Da Print aber so viel mehr ist als nur bedrucktes Papier, werden auch andere kommunikative Aktionen eingesetzt.



Herzstück der Kampagne ist eine Web-Plattform als Informations- und Schnittstelle.

Web-Plattform

Neben diversen Maßnahmen on- und offline ist das Herzstück der Kampagne eine Web-Plattform als Informations- und Schnittstelle für Mitwirkende, Unternehmen, Fach- und Nachwuchskräfte. Eine Plattform, die alle(s) miteinander verbindet.

Job-Portal

Das Job-Portal sorgt für die Vernetzung von Unternehmen und Talenten. Neben der Möglichkeit, offene Stellen zu inserieren, wird über die Chancen von Jobs in unserer Branche informiert und mit den üblichen Vorurteilen aufgeräumt.

Bildung

Nicht nur die Branche entwickelt sich stetig weiter. Auch Mitwirkende können von Bildungsangeboten profitieren. Auf der Web-Plattform WE.LOVE.PRINT können verschiedene Fort- und Weiterbildungen, Fachvorträge,

Kurse oder Seminare gebucht werden.

Nachhaltigkeit

Gezeigt wird, welche Maßnahmen aktuell schon umgesetzt werden und außerdem wird ein Diskurs gefördert, wie wir unsere Branche noch nachhaltiger gestalten können.

Und was ist das Ziel?

Die Kampagne soll nach innen (in die Branche) und vor allem nach außen (in die Gesellschaft) wirken, denn Print ist für alle relevant! Dabei wird das Ziel verfolgt, die Sichtbarkeit und das Image der Druckbranche zu verbessern, ihr Potenzial aufzuzeigen, Wissen zu vermitteln und Fachkräfte zu gewinnen. Gleichzeitig wird besonderer Wert auf die Aufklärungsarbeit zu aktuellen Themen und Entwicklungen in der Branche gelegt.

Interne Ziele sind die effiziente Vernetzung von Kompetenzen, die Förderung eines effektiven Wissenstransfers, die Vermittlung von Leistungen, das Bilden einer starken Gemeinschaft und der Aufbau eines WIR-Gefühls.

Stellenwert, der Print gebührt

Um diese Vision zu realisieren und die Druckbranche wieder zukunftsfähig zu machen, werden engagierte Sponsoren, Partner und Mitglieder gesucht, die bereit sind, neue Wege zu gehen und in echte Veränderungen zu investieren.

Jeder und jede sowie jedes Unternehmen können Teil dieses Engagements für eine zukunftsfähige Branche werden, indem er/sie/es Sponsor, Partner oder Mitglied werden oder einfach nur einen finanziellen Beitrag dazu leisten.

Denn gemeinsam lassen sich echte Veränderung vorantreiben und die Branche in eine nachhaltige Zukunft führen. Mit WE.LOVE.PRINT erhält Print den Stellenwert zurück, der ihm gebührt, denn die Wirkung von Print ist belegbar gut.

Als Medienpartner wird der Druckmarkt die Kampagne weiter begleiten und darüber berichten.

> www.we-love-print.org





Messebilder: ctilmann

DRUPA 2024

NICHT NUR SONNENSCHEN

Messen sind immer erfolgreich! Steigen die Besucherzahlen, gilt dies als Erfolg, gehen sie zurück oder brechen gar ein, wird die ›Qualität der Besucher‹ als Erfolg gefeiert. Letzteres gilt offenbar auch für die *drupa 2024*, zu der dieses Jahr nach 260.000 vor acht Jahren ›nur noch‹ 170.000 Besucher kamen.

Von Klaus-Peter Nicolay

Fakten wie die Anzahl der Besucher, deren Messe-Aufenthaltsdauer, die Zahl der Aussteller, die belegte Standfläche oder auch die Messe-Umsätze der Aussteller sind ›harte Fakten‹, aus denen sich immer auch Rückschlüsse auf den Zustand einer Messe – und vielleicht auch einer ganzen Branche – ableiten lassen.

Mit Spannung erwartet hat die *drupa 2024* die an sie gestellten Erwartungen – nach Meinung des Veranstalters und etlicher Aussteller – erfüllt. Trotzdem liest sich der Wortlaut der *drupa*-Abschlussmeldung für viele Besucher, die selbst eine Woche oder länger auf der Messe waren, als hätten zwei verschiedene Events stattgefunden. Von Begeisterung, Bestnoten und anderen Superlativen berichtet die *Messe Düsseldorf*, von

Ernüchterung bis Enttäuschung sprechen allerdings nicht wenige Messebesucher. Ernüchterung deshalb, weil rund 90.000 Besucher weniger als noch 2016 nach Düsseldorf kamen – dabei gab es schon vor acht Jahren einen Rückgang um 50.000 Besucher. Noch am ersten Messetag hieß es in einem regionalen Radiosender, die *Messe Düsseldorf* erwarte 200.000 Besucher. Sie hätte es aufgrund der Vor-Registrierungen besser wissen müssen.

Es kamen schließlich 170.000. Das ist das schlechteste Ergebnis, das eine *drupa* je eingefahren hat. Selbst im Gründungsjahr 1951 beerhten mit 195.000 Besuchern mehr Menschen eine *drupa* in Düsseldorf als 2024. Die 1991 erschienene *drupa-Chronik*, die sich auf Originalquellen stützt, spricht gar von 310.000 Besuchern im ersten Messejahr (siehe Kasten).



DRUPA-CHRONIK

Jahr	Besucher
1951	310.000
1954	360.000
1958	380.000
1962	432.000
1967	500.000

Die Angaben zu den nebenstehenden Besucherzahlen stammen aus der drupa-Chronik.

Diese wiederum beruhen auf Originalquellen der damaligen Zeit. Sie sind aus mehreren Gründen mit den Besucherzahlen späterer Messen nicht vergleichbar. Zum einen war in der Zeit des Wiederaufbaus das Interesse der Bevölkerung an einer solchen Ausstellung ungeheuer groß. Später beschränkte sich der Messebesuch auf Fachleute.

Seit den 1970er-Jahren werden Besucher-, Aussteller- und Flächenzahlen nach einheitlichen Richtlinien der Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messezahlen (FKM) ermittelt und unterliegen der Kontrolle eines Wirtschaftsprüfers. Die Messe Düsseldorf hat in jüngster Zeit versucht, Fachbesucherzahlen der Messen 1951 bis 1967 auf der Basis der FKM-Richtlinien zu schätzen. Hieraus sind Differenzen zu den Originalquellen zu erklären.

Natürlich ist die Branche seit dem auch global kleiner geworden – alleine Deutschland verzeichnete in den letzten acht Jahren 17% weniger Betriebe und ein Minus von 29.000 Arbeitsplätzen (-20%).

Auch reisten in früheren Zeiten ganze Belegschaften zu drupa (auch ich erlebte meine erste drupa 1972 als Lehrling – und ja, 2024 war meine 12. drupa). Vor acht Jahren kamen vielleicht nur noch die Firmenchefin oder der Chef mit zwei Kollegen – dieses Jahr kam der Chef alleine. Das mag eine Erklärung sein – ob das wirklich der Grund für den Rückgang von 260.000 auf 170.000 Besucher ist, steht damit aber nicht fest.

Über den Erwartungen oder in den Sand gesetzt?

In jedem Fall war die Stimmung bei Besuchern und Ausstellern in ausgewählten Hallen gut – so etwa in den Hallen 1, 8, 9, 15, 16 und 17, wo die Hersteller von Offset- und Digitaldruckmaschinen vertreten waren. Dort bildeten sich vor einigen Exponaten Menschentrauben wie eh und je. Das war aber nur in sechs von 18 Hallen zu beobachten.

Und in den anderen Hallen? In zwei Drittel der Hallen auf dem Messegelände war es auffallend ruhig. Nach meiner Erinnerung gab es nie zuvor auf einer drupa so viele Freiflächen und noch nie waren die Gänge zwischen den Ausstellungsflächen so breit.

Was sagen die Aussteller in diesen Hallen? Haben alle so gute Geschäfte gemacht wie die in der drupa-Abschlussmeldung explizit aufgeführten »Key-Player wie Bobst, Canon, Fujifilm, Heidelberg, HP, Horizon, Koenig & Bauer, Komori, Konica Minolta, Kurz und Landa«, die Vertragsabschlüsse »deutlich über dem Erwarteten« meldeten? Lag das Messeergebnis bei den nicht genannten anderen Ausstellern auch über den Erwartungen?

Zweifel sind angebracht – und Hurremeldungen bisher ausgeblieben. Aber wer wird schon sagen: »Wir haben einen sechsstelligen Betrag in den Sand gesetzt«?

Diese Summe kommt bei einem Quadratmeterpreis von 428,00 € schnell zusammen. So kostete die Standfläche von 100 m² (zum Beispiel rund 8 x 13 m) einschließlich Nebenkosten (Mediapauschale und Abgaben) schon 42.760,00 €. Da war noch kein Stand gebaut, da waren noch keine unverschämten Hotelpreise bezahlt und die Transport- und Personalkosten sind auch noch nicht eingerechnet. Selbst bei 20 m² fällt eine fast fünfstellige Summe für die Standfläche an und einen Messestand auf

einer Fläche von 4.000 m² zu planen (etwa die Größe des Stands von Koenig & Bauer), verursacht Startkosten von rund 1,5 Mio. €.

Angenommen, 30% aller Aussteller (das wären knapp 500) haben gute Geschäfte gemacht, was ist mit den restlichen 70%? Sie bedanken sich in ihren Pressemitteilungen brav bei ihren Besuchern für das große Interesse und den Austausch auf ihrem Messestand. Wenn es ihnen ausreicht, sich durch Netzwerken und persönliche Kontakte ein Bild über den Status quo verschafft und gegebenenfalls Ideen für die Zukunft aufgeschnappt zu haben, war die drupa 2024 jedoch ein teurer Spaß.

Aber sie werden sicher genau nachrechnen, wie viel Umsatz jeder Besucher gebracht hat und ob sich ein neuerliches Investment in Düsseldorf tatsächlich wieder lohnt.

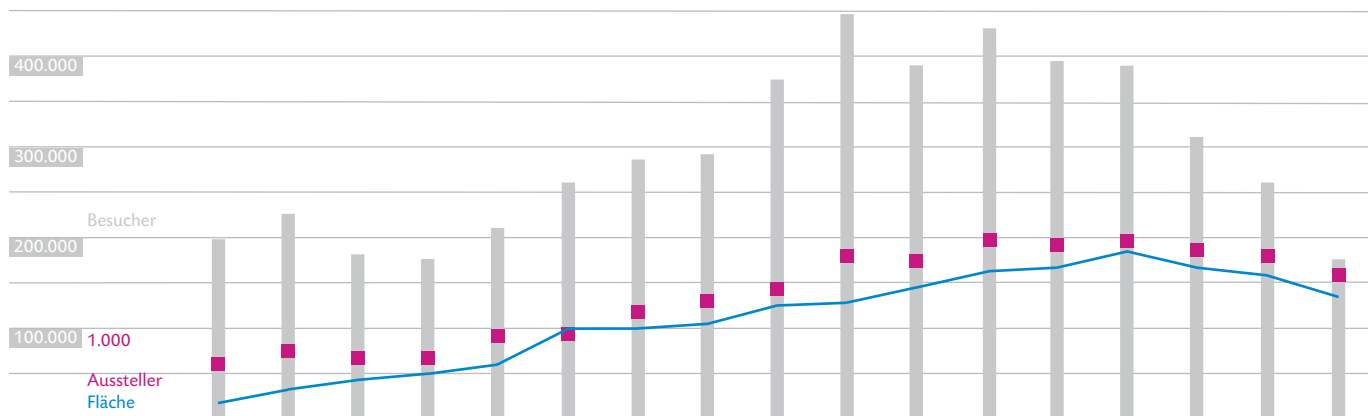
Printwerbung spielte keine Rolle

Mit weniger Besuchern war zu rechnen, nicht aber mit einem Einbruch in dieser Dimension. Es lassen sich mit Sicherheit genügend Gründe dafür finden.

>

DIE DRUPA IN ZAHLEN SEIT 1951

	1951	1954	1958	1962	1967	1972	1977	1982	1986	1990	1995	2000	2004	2008	2012	2016	2024
Besucher	195.185	226.388	185.936	180.483	214.694	268.713	284.806	290.059	373.656	444.214	385.098	428.248	394.478	389.993	314.500	260.165	170.000
Aussteller	527	764	688	678	945	958	1.108	1.275	1.465	1.760	1.670	1.943	1.866	1.968	1.850	1.837	1.643
Ausstellungsfläche m ²	18.450	35.000	43.000	48.000	57.800	100.000	99.500	104.300	122.700	126.800	142.000	158.900	161.000	175.300	165.200	156.500	140.000



Quellen: drupa-Chronik »drupa, Internationale Fachmesse Druck und Papier, 1950 – 1990; Wikipedia; Druckmarkt-Archiv; Druckmarkt-Grafik 7/2024.



Die Messehallen in Düsseldorf, in denen konventionelle und digitale Druckmaschinen gezeigt wurden (hier ein Blick in die Halle 16 und den Stand von Koenig & Bauer oder



in Halle 8 und der Stand von Canon), waren auch auf der drupa 2024 von den Besuchern stark frequentiert.

Ich führe es allerdings nicht zuletzt darauf zurück, dass die Messe keine sichtbare (Print)-Besucherwerbung gemacht hat. Zwar wurde vor der drupa von einer 360°-Kampagne gesprochen, doch die Aktivitäten erschöpften sich in Social Media, Programmatic Advertising im Internet, E-Mail-Kampagnen, Videos und so weiter – aber weit und breit keine Print-Aktionen.



Sollte Lust auf einen drupa-Besuch in Düsseldorf machen – das Leitmotiv der drupa 2024.

Die wenigen Anzeigen in Fachzeitschriften mit dem hässlichbedrückenden Key-Visual (dem sogenannten Leitmotiv) standen in keinem Verhältnis dazu. Und wer nach Düsseldorf anreiste, konnte nichts mehr von dem Geist erkennen, den die drupa einmal ausstrahlte, als die ganze Stadt in drupa-rot getaucht war – Fahnen, Flaggen, Plakate überall,

Taxis und Straßenbahnen mit drupa-Werbung und eine lebendige drupa-City, die ›ihre drupa‹ zelebrierte. Davon war 2024 nichts zu spüren.

Ob hier der Rotstift das Sagen hatte, weiß ich nicht. Ob jemand versagt hat, lässt sich von außen auch nicht beurteilen. Die Messe hatte sich jedenfalls – entweder schlechter oder keiner Beratung folgend – für eine digitale Präsenz entschieden.

Dass Print aber bei den Werbeaktivitäten für eine Messe, die sich ›No. 1 for Printing Technologies‹ nennt, keine Rolle mehr spielt, ist ein Skandal – zumindest aber eine Respektlosigkeit gegenüber den Ausstellern (Kunden) und der gesamten Druckindustrie sowie den Messe-Besuchern.

Waren die Themen richtig gewählt?

Und noch etwas anderes fiel auf: die kommunikative Übermacht des Themas Verpackung – und komplementär dazu die allgegenwärtige Präsenz des Commercial Print (Akzidenzdruck) auf der Messe.

Schon in der Präsentation der drupa World Tour, in deren Verlauf die Werbetrommel für die drupa gerührt wurde, standen Daten im Mittelpunkt, wonach Publishing an Wert verliert, der Akzidenzdruck höchstens noch stagniert und Verpackung über

alles wächst. Das war wohl der Grund, dass sich die gesamte Vor-drupa-Kommunikation um Verpackung drehte. Die noch immer sehr großen Märkte Akzidenz- und Verlagsdruck wurden wie eine heiße Kartoffel fallen gelassen, weil sie nicht mehr das Image von Wachstum tragen. Aus meiner Sicht eine riskante Nummer und ein Schuss, der nach hinten losgehen könnte. Denn erstens hat die Messe Düsseldorf bereits zwei Events, die sich mit dem Thema Verpackung beschäftigen (K und interpack), die sich so gegenseitig kannibalisieren könnten, zweitens ist auch das Wachstum bei Verpackungen endlich und drittens wächst der Markt für digitalen Druck am stärksten im Akzidenzdruck – um satte 22% bis 2029!

Ohnehin ließ der Blick auf die drupa-Schwerpunkte eine gewisse Langeweile aufkommen. Themen wie Digitalisierung, Automatisierung und Nachhaltigkeit werden in der Branche schon seit Jahren intensiv diskutiert und waren schon vor acht Jahren Themen der drupa. Wäre es da nicht die Aufgabe einer sogenannten Leitmesse wie der drupa und ihrer im drupa-Komitee versammelten ideellen Träger, neue und eigenständige Ideen zu entwickeln, statt Trends hinterherzulaufen?

Zur Erläuterung: Das 1951 gegründete drupa-Komitee setzt sich aus Mitgliedern der Aussteller- und Besucherseite zusammen und soll die Messe Düsseldorf bei der konzeptionellen und branchenrelevanten Weiterentwicklung beraten.

Aber dieser Gedanke erübrigt sich von selbst, wenn von den sechs Branchenverbänden, die Teil des Komitees sind, zwei auf der drupa durch Abwesenheit glänzten: Papier und Druckfarben. Letztere wurden nur von asiatischen Herstellern angeboten und von Gmund, Koehler, Antalis und Hahnemühle abgesehen, fehlten die großen Namen der Papierindustrie auf der drupa völlig.

Damit signalisieren die Papier- und Druckfarbenhersteller kein Interesse, sondern Gleichgültigkeit gegenüber der Druckindustrie. Rosige Aussichten! Denn die Fachmesse für Druck und Papier (drupa) ist ohne Papier nicht besonders originell.

Rahmenprogramm: entbehrlich

Ein weiteres Rätsel ist, warum das Konzept der drupa 2016 nach acht Jahren quasi unverändert auf die drupa 2024 übertragen wurde. Auch wenn sich die Welt seither rasant verändert hat, gab es nur marginale Veränderungen



Auf wenig Interesse bei den Besuchern stieß dagegen das Rahmenprogramm mit dem *drupa cube*, den *touchpoints* oder dem Format *drupa dna*.

gen. Die sogenannten *touchpoints* bildeten eine Ausnahme oder die *dna* (*drupa next age*), ein schlechter Abklatsch des bisherigen *drupa innovation park*. (Konzeptionell betreut von einer ›intergalaktischen Botschafterin‹ aus den USA).

Selbst der *drupa cube*, der einstmals geschaffen wurde, um die Kunden und Auftraggeber der Druckereien auf die Messe zu locken, hat seine Funktion und Anziehungskraft sichtbar verloren: Es gab (organisiert von einer englischen Agentur) eine Anhäufung von Referaten ohne eine erkennbare Linie.

Auch die im Vorfeld hoch gelobten Sonderschauen alias *touchpoints* zu den Themen Verpackung, Nachhaltigkeit und Textilien erschienen auf der *drupa* irgendwie fehl am Platz. Das Interesse der Besucher haben sie jedenfalls kaum geweckt – sie wurden nur äußerst spärlich besucht. Aber ganz ehrlich: Wer geht schon auf eine Messe, zahlt für eine Tageskarte 60,00 € und hört sich dann Referate an?

Den täglich gedruckten Newsletter *drupa daily* hatte die *Messe Düsseldorf* in diesem Jahr an ein US-amerikanisches Fachmagazin vergeben – die Ausgaben blieben stapelweise in den Auslagen liegen. Auch die *Guided Tours* zu verschiedenen Themenschwerpunkten durch verschiedene

Messehallen litten unter dem Besucher-Schwund.

Es zeigt sich also in Summe, dass eine Messe heute mehr können muss, als große Events durchzuführen und Quadratmeter zu verkaufen. Messen in dieser Dimension müssen ein Orchester aus Ausstellern, Besuchern, begleitenden Shows, Konvents, Diskursen und anderen Zusammentreffen dirigieren können. Die *Messe Düsseldorf* dirigierte aber nicht, lieferte keine Inhalte, sondern ließ machen. Dass einiges dann völlig isoliert erschien, ist das wenig erfreuliche Resultat. Dabei kam mir das alles viel zu anglo-amerikanisch vor. Ausländische Besucher (gerade die von Übersee), die ich in den vielen Messejahren kennengelernt habe, kamen bisher aber nicht nach Düsseldorf, um das gleiche zu erleben wie zu Hause, sondern wollten Deutschland erleben: ›Discovering Germany‹.

drupa der Allianzen

Natürlich stellt sich auch die Frage, was die *drupa* unter fachlichen Gesichtspunkten gebracht hat, ob sich die Trends bestätigt haben und/oder ob neue aufgezeigt wurden. Ja, die Trends haben sich bestätigt. Vieles, über das 2016 noch als Vision gesprochen wurde, war 2024 marktreif und als Produkt zu sehen. Es gab mehr Integration, noch mehr über- und ineinandergreifende

Techniken für Märkte, die sich weiter aufeinander zubewegen. Die Maschinen wurden schneller, besser und ... ob preiswerter oder teurer bleibt offen. Neue Produkte zielten auf das Erreichen von Nachhaltigkeitszielen, Ressourceneffizienz und auf den Weg in eine funktionierende Kreislaufwirtschaft.

Aber wirklich Neues gab es kaum, was nicht vorher schon bekannt war – selbst das Thema KI blitzte nur bei einigen wenigen Ausstellern auf.

Und während andere Fachzeitschriften schon titeln, es sei die *Digitaldruck-drupa* gewesen, war sie für mich rückblickend die ›*drupa* der Allianzen‹. Denn neben vielen anderen Kooperationen und sogenannten strategischen Bündnissen war die Vertriebsallianz zwischen *Canon* und *Heidelberg* eines der am meisten diskutierten Themen.

drupa hat ihren Ruf gefestigt

Bevor wir das Fachliche an dieser Stelle vertiefen, noch ein paar Zahlen der *Messe Düsseldorf*: »In den elf Messtagen boten 1.643 Aussteller aus 52 Nationen in 18 Messehallen ihre Produkte und Lösungen an. 80% der Besucher waren aus 174 Ländern angereist – ein Rekord.« Schon klar, Rekord ist immer gut, aber 2016 waren es 183. Und weiter: »Am stärksten vertreten nach Europa war Asien mit 22%, gefolgt von Amerika mit 12%.« Aus Deutschland sollen 20% der Besucher gekommen sein (in der Abschlussmeldung stand davon nichts). Auch hier zur Verdeutlichung ein Blick auf 2016: 68% europäische Besucher (darunter 25% aus Deutschland), 19% aus Asien, 9% aus Amerika, 3% aus Afrika und 1% aus Australien. Dass die Messe Zahlenmaterial nicht oder nur unvollständig publizierte, das 2016 noch jeden Tag zur Verfügung stand, macht die wenigen veröffentlichten

Zahlen wirklich glaubwürdiger. Auch nicht die Aussagen der Messe-Verantwortlichen. Ja, natürlich, man darf und kann die eigene Messe loben. Man muss es aber bei der Wortwahl nicht übertreiben. Streicht man Superlativen wie einzigartig, bemerkenswert, beeindruckend oder großvolumig, bleibt die ehrliche Einschätzung, dass die *drupa* ihren Ruf als die Leitmesse der Branche bestätigt hat und weiterhin als Messe der Investitionsentscheidungen gilt.

Auch dass die *drupa* für neue Technologien steht, dass sie die größte und vielleicht auch wichtigste Plattform für unsere Branche ist, bleibt unbestritten. Die Frage ist nur, ob die *drupa* diese Maßstäbe auch 2028 noch erfüllt?

Denn in einer so kurzlebigen Welt, in der sich die Innovationszyklen nahezu überschlagen, haben veraltete Strukturen keinen Platz mehr. Neue, lebendige und zeitgemäße Konzepte sind gefragt.

Zwar wirbt die Messe für die *drupa* 2028. Aber es stehen weder der Zeitpunkt noch die Laufzeit der Messe fest. Bleibt abzuwarten, ob wieder ein deutscher Feiertag in Kombination mit einem Brückentag zum langen Wochenende beiträgt, das die deutschen Fachbesucher fernhält. Es wird wohl noch über einiges zu sprechen sein.

PS: Es hat sich in der Branche vieles verändert und es wird sich auch weiterhin noch viel verändern. Beeindruckend ist aber genauso, was gleich geblieben ist: Die Neugier, das Interesse, die Aufbruchstimmung und das Gefühl, dass die *drupa* immer noch ein großes Familientreffen aller ist, die sich ernsthaft mit Druck und Gedrucktem beschäftigen.



WE.ARE.CONNECTED

WE.ARE.COLORFUL

WE.ARE.SMART

WE.ARE.EXPERTS

WE.ARE.SUSTAINABLE

Die Initiative

WE.LOVE.PRINT

... steht für eine starke Printbranche mit Zukunft. Ein Netzwerk, von dem alle profitieren. Eine Initiative, die alle(s) miteinander verbindet.

VALUES OF PRINT

Wir zeigen, welche vielfältigen Möglichkeiten Print bietet. Denn Print ist so viel mehr als nur bedrucktes Papier!

JOBS

Das Jobportal von **WE.LOVE.PRINT** vernetzt Unternehmen und Talente. Neben der Möglichkeit für Unternehmen, offene Stellen zu inserieren, informieren wir umfassend über die Chancen von Jobs in unserer Branche und räumen gleichzeitig mit den üblichen Vorurteilen auf.

LIEFERANTEN

Gemeinsam können wir alles erreichen! Wir wollen Expertisen bündeln, indem wir Unternehmen der Druck- und Medienbranche vernetzen und so ein breites Spektrum an Printprodukten anbieten. Später kann unser Netzwerk auch für Print-Einkäufer genutzt werden, um passende Lieferanten zu finden.

NACHHALTIGKEIT

Print und nachhaltig? Oh ja! Wir zeigen, welche Maßnahmen aktuell schon umgesetzt werden und fördern außerdem einen Diskurs, wie wir unsere Branche noch nachhaltiger gestalten können.

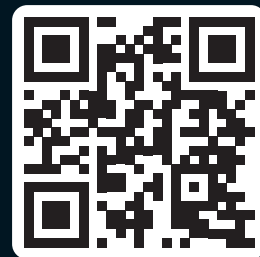
BILDUNG

Nicht nur unsere Branche entwickelt sich stetig weiter. Auch wir als Mitwirkende können von vielen Bildungsangeboten profitieren. Auf **WE.LOVE.PRINT** können verschiedene Fort- und Weiterbildungen, Fachvorträge und Kurse direkt gebucht werden.



JETZT BIST DU DRAN!

Werde Teil der Initiative!



Verband
Druck+Medien

**UND
VIELE
MEHR!**

DRUPA 2024

EIN RESÜMEE AUS DER HELIKOPTER-PERSPEKTIVE

Die Zahlen der *drupa* sprechen eine klare Sprache. Besucherzahlen, Aussteller und Ausstellungsflächen sind rückläufig. Weniger Besucher waren es noch nie. Klar, auch die *drupa* muss mit der Zeit gehen. Denn schon FRIEDRICH SCHILLER sagte vor etwa 200 Jahren: »Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit!«

Von Knud Wassermann | Messebilder ctilmann

Die *drupa* ist ein Spiegelbild der Druckindustrie – und der Wandel der Branche manifestiert sich eben auch in einer Messe. Vorbei die Zeiten, in denen die Hersteller ihre Entwicklungszyklen auf den *drupa*-Termin ausgerichtet haben. Das meiste wurde schon im Vorfeld angekündigt, weshalb große Überraschungen ausblieben. Dennoch ist die *drupa* die Gelegenheit, sich einen Überblick zu verschaffen, in welche Richtung die technische Entwicklung geht. Gleichzeitig ist sie ein Hotspot für neue Anwendungen und Geschäftsmodelle. »Die *drupa* steht für neue Denkansätze und neue Technologien. Sie ist die größte und wichtigste globale Plattform für unsere Branche, denn die gesamte Druck- und Weiterverarbeitungsindustrie trifft sich auf dieser Messe«, betont ANDREAS PLESSKE, Präsident der *drupa* und CEO der *Koenig & Bauer AG*. Dennoch: Die Themen der *drupa* 2024 – die weitergehende Automatisierung im Sinne einer Smart Factory, die Digitalisierung der gesamten Wertschöpfungskette Print, die prozessübergreifende Vernetzung sowie das Thema Nachhaltigkeit – lagen auf der Hand. Sie stehen schließlich schon seit vielen Jahren im Fokus.

Innovationstreiber Digitaldruck

Der Digitaldruck in all seinen Ausprägungen ist einer der Innovationstreiber der Druckindustrie. Die Fortschritte in puncto Qualität, Produktivität und Flexibilität sind nicht zu übersehen, und der Digitaldruck hat sich etwa im Akzidenzdruck einen fixen Platz erobert.

Ohne Digitaldruck lassen sich die Erwartungen des Marktes nach einer kleinteiligen, flexiblen Produktion nicht mehr erfüllen. Das Viertelbogen-Format (B3 und A3) hat der Digitaldruck bereits komplett übernommen und den Offsetdruck weitestgehend abgelöst. Insofern war die Partnerschaft zwischen *Canon* und *Heidelberg* (siehe Seite 32) eine logische Konsequenz. Längst schon ist der Digitaldruck in das B2- und B1-Format vorgegrungen. *HP Indigo* übernahm im B2-Format die Vorreiterrolle mit 1.500 installierten Maschinen. Aber auch *Fujifilm* ist mit seiner *JetPress* erfolgreich unterwegs und konnte weltweit über 300 Systeme platzieren. Gleichzeitig markierte die *drupa* für *Fujifilm* den Einstieg in das B2-Segment mit eigener Toner-Technologie. *Ricoh* wiederum hat seine B2-Lösung auf Inkjet-Basis jetzt für den Verkauf freigegeben und spricht von neun Abschlüssen während der *drupa*.

Konica Minolta hat mit der neuen *AccurioJet*, die 6.000 Bogen/Std. bedruckt, ein starkes Statement hinsichtlich Produktivität abgegeben. Und *Canon* kündigte eine B2-Bogen-Inkjet-Druckmaschine an, die Ende 2025 verfügbar sein soll und dann auch von *Heidelberg* vertrieben wird (siehe Seite 34). Da gerät in den nächsten Jahren einiges in Bewegung.

Ausrufezeichen im B1-Format

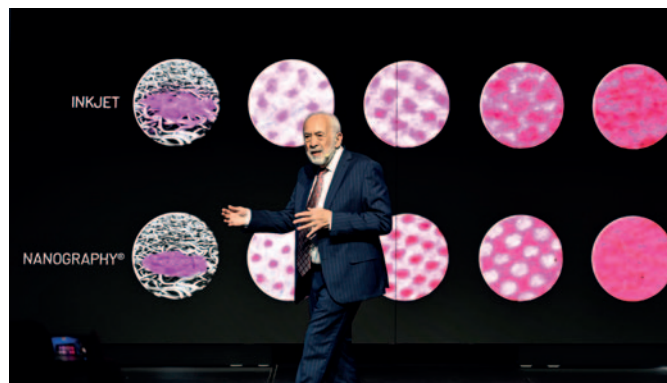
Im B1-Format hat *Koenig & Bauer Durst* die *VariJet 106* erstmals der breiten Öffentlichkeit vorgestellt und setzte vor allem für den Faltschachtelmarkt ein riesiges Ausrufezeichen.

Landa versicherte, die Nano-Technologie sei jetzt »endgültig ausgereift« und meldete einige Verkäufe. Abseits der Messe betrat *Agfa* ebenfalls die B1-Arena, war aber auf der *drupa* nicht vertreten. Durch den Zukauf von

Inca sollte man die Entwicklungen bei *Agfa* aber auf jeden Fall im Auge behalten. *Bobst* kündigte für die Faltschachtelproduktion eine All-in-One-Lösung an. Bei einer Geschwindigkeit von 100 m/Min. kombiniert das System den Druck, die Veredelung und das Stanzen in einer durchgängigen Prozesskette. Ausgelegt für Auflagen bis zu 6.000 B1-Bogen/Std. sollen laut *Bobst* die Produktionszeiten um bis zu 80% kürzer ausfallen, was eine wirtschaftliche Produktion von Kleinauflagen ermöglichte. Auch *MGI* kam mit einer B1-Lösung zur *drupa* auf den Messestand von *Konica Minolta*, spielt aber aufgrund ihres Konzeptes in einer eigenen Liga.

Produktivität nach oben verschoben

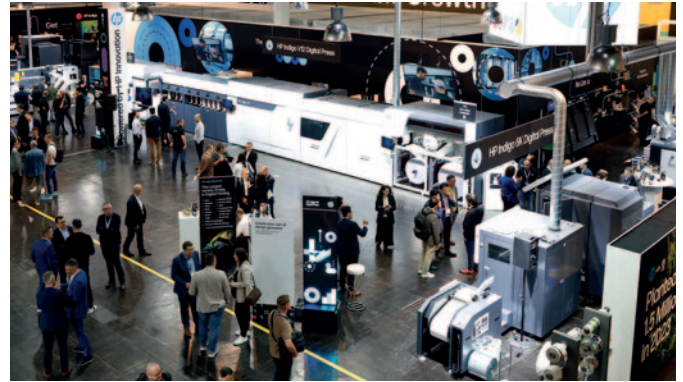
Interessant ist generell, wie der Digitaldruck in immer weitere Anwendungsbereiche vorstößt:



Benny Landa versicherte, die Nano-Technologie sei jetzt »endgültig ausgereift« und zeigte anhand einer Labormaschine deren Verfahrensprinzip.



Koenig & Bauer Durst hat die VariJet 106 im B1-Format erstmals der breiten Öffentlichkeit vorgestellt und setzte vor allem für den Faltschachtelmarkt ein riesiges Ausrufezeichen.



Die HP Indigo V12 ist ein digitales Schmalbahnsystem für den Etikettendruck und liefert bis zu 120 laufende Meter pro Minute.

Neben der Faltschachtel gilt das in erster Linie für flexible Verpackungen und die Wellpappe. Erste Lösungen sind verfügbar und in geringer Anzahl bereits im Markt installiert. Praktisch alle großen Player sind auf diesen Zug aufgesprungen.

Wobei mittlerweile ja schon fast alles bedruckt werden kann. Das beste Beispiel dafür liefert die Flexibilität des Large Format Printing oder Großformatdrucks. Neben den üblichen faserbasierten Medien wie Papier oder Karton werden auch Glas, Holz, Kunststoff und Metall bedruckt und verarbeitet.

Abgesehen von der Flexibilität, die sich in erster Linie aus den spezifischen Tintenrezepturen ableitet, ist die Produktivität der Highend-Systeme beachtlich. Durst etwa hat mit einem Multi-Pass-System bei einer Druckbreite von 3,5 m die bisherige Limitierung in der Produktivität mit 2.000 m²/Std. deutlich nach oben verschoben.

Und swissQprint hat mit einer neuen Automatisierungslösung ebenfalls gewaltig an der Produktivitäts-Schraube gedreht.

Hybride Prozessketten

Im Etikettendruck, der bereits einen relativ hohen Digitalisierungsgrad hat, wird auf Hybrid-Lösungen gesetzt.

Die Kombination aus analogen und digitalen Druckwerken, ergänzt um Veredelungs- und Finishing-Komponenten, sind gefragt.

Durch die erhöhte Geschwindigkeit im Digitaldruck lassen sich inzwischen analoge und digitale Druckverfahren kombinieren, ohne sich gegenseitig auszubremesen.

Ein Blick auf das Investitionsverhalten im Etikettendruck unterstreicht den Trend zum Digitaldruck: Analoge und digitale Drucksysteme halten sich mittlerweile mit jeweils 50% die Waage. Beide Technologiewelten haben also ihre Berechtigung auch im praktischen Einsatz. In diesem Zusammenhang hat auch Konica Minolta gemeinsam mit MGI ein Konzept vorgestellt. Die üblicherweise getrennten Arbeitsschritte wie das Drucken und Veredeln – UV-Lackierung, Folienprägung und Laminierung – werden in einer Linie kombiniert.

Der Hersteller hebt trotz des relativ geringen Outputs von 1.800 Bogen/Std. die Effizienzsteigerung über die gesamte Prozesskette hervor.

Aktuell ist der MGI AlphaJet wohl noch ein Nischenprodukt, aber das Konzept hat das Potenzial, in bestimmten Anwendungsbereichen Fuß zu fassen – etwa bei der Individualisierung hochwertiger

Verpackungen für Produkte des Mass Customization.

Spannend an den Entwicklungen im Digitaldruck ist, dass sich mit ihnen für etablierte Akzidenz- oder -Verpackungsdruckereien Möglichkeit ergeben, auf aktuelle Marktanforderungen zu reagieren – und für Neueinsteiger reduzieren sich die Einstiegshürden, um neue Produktbereiche abzudecken.

Bei der Kostenbetrachtung des Digitaldrucks ist es allerdings oft zu kurz gegriffen, nur den reinen Druck zu betrachten. In Verbindung mit dem Digitaldruck fallen Prozessschritte weg – und das betrifft nicht nur die Druckplatten.

Durch entsprechendes Ausschließen produziert man direkt in der Digitaldruckmaschine die fertigen Buchblocks, die nur mehr beschnitten werden müssen und dann direkt in den Klebender wandern. Ein Falzen und zusammentragen sind somit obsolet.

Eine Koexistenz der Druckverfahren

Und was hat sich im Offsetdruck getan? Trotz des Digitaldruck-Hypes geben die analogen Druckverfahren und somit auch der Offsetdruck – bezogen auf das Druckvolumen – nach wie vor den Ton an. Die Schätzung über alle Anwendungen hinweg

liegen für den Digitaldruck bei höchstens 10%. »Der Bogenoffset bleibt für viele Kunden das Mittel der Wahl, um bei großer Stückzahl günstig zu drucken«, sagt DAVID SCHMEDDING, Vorstandsmitglied bei Heidelberg. Vor allem im Bereich der Rüstzeiten und der gesamten Prozessoptimierung ist in den letzten Jahren im Offsetdruck viel vorangegangen (siehe auch Seite 36 zum Thema autonomes Drucken).

Für einen reinen Signaturwechsel sind gerade einmal eine Minute zu veranschlagen. Bleibt das Format gleich, ist kein Farbwechsel erforderlich und müssen lediglich die Gegendruckzylinder gewaschen werden, liegen wir bei etwa drei Minuten. Klar, diese Werte stammen aus einer Messpräsentation, aber sie zeigen doch auf, in welche Richtung es geht.

Gerade Onlinedrucker haben bewiesen, dass sich auch im Offsetdruck Kleinauflagen wirtschaftlich produzieren lassen. Sie nutzen jedes noch so geringe Optimierungspotenzial und analysieren die Produktionsabläufe mit der Stoppuhr. Was vielleicht übertrieben klingt, rechnet sich aber sehr schnell. Bei einer Einsparung von einer Minute bei jeder Signatur sind das bei 5.000 im Jahr mehr als 80 Stunden!

>



Ein Anziehungspunkt für viele Messebesucher war der Stand von Kurz. Hier drehte sich alles um die Veredelung von Druckprodukten – analog und digital.

KI liefert Vorschläge zur Prozessoptimierung

Software spielt heute natürlich überall eine zentrale Rolle. Gerade bei der Prozessoptimierung zeigt sie durch das Monitoring auf, in welchen Bereichen Handlungsbedarf besteht. Hier kommen teilweise KI-Tools zum Einsatz, die Produktionsdaten auswerten und für Verbesserungen konkrete Lösungsvorschläge liefern. Besonders *Koenig & Bauer* hat auf seine KI-Anwendung *Kyana* hingewiesen, ein Portal, das die digitalen Lösungen des Herstellers bündelt (Seite 35). Darüber hinaus wurde im Offset auch an der Geschwindigkeitschraube gedreht. Nachdem *Heidelberg* die Geschwindigkeit auf 21.000 Bogen/Std. angehoben hat, setzte *Koenig & Bauer* mit 22.000 Bogen/Std. noch einen drauf. Aber braucht man diese Leistungssteigerung bei rückläufigen Auflagen überhaupt noch?

Das hängt im Wesentlichen von der Auftragsstruktur ab. Bei hohen Auflagen bleiben die Druckgeschwindigkeit und die damit verbundene höhere Produktivität immer ein Thema.

Kreative Veredelungen

Ein weiteres spannendes Feld hat sich mit der digitalen Veredelung aufgetan. Hier besteht mittlerweile ein sehr breites Angebot. Es erstreckt sich von Inline-Veredelungsoptionen mit Weiß, Lack sowie Metallic- und Sonderfarben bis hin zu dezidierten Systemen für die Offline-Veredelung mit Folie und Lack. Im Überdruck der Folie oder mit partiellen Relieflackierungen lassen sich Druckprodukte in Szene setzen wie nie zuvor. Neben der Vielzahl an technischen Lösungen, die auf der *drupa* zu sehen waren, hat *Kurz* mit dem *Dreamcomposer* ein interessantes Tool vorgestellt, bei dem Ver-



Müller Martini zeigte auf seinem Messestand eine Fertigungslinie, auf der Bücher in unterschiedlichen Formaten, Umfängen und Inhalten produziert wurden.

edelungseffekte auf Basis eines PDF-Dokuments einfach und schnell online zu visualisieren sind. Mit über 100 Transferdekorationen kann der gesamte Designprozess vereinfacht werden. Die Software liefert im Vorfeld eine gute Entscheidungsgrundlage, ohne dass gleich ein Dummy erstellt werden muss. Mit wenigen Klicks wird ein 3D-Modell erstellt.

IT pusht auch die Druckweiterverarbeitung

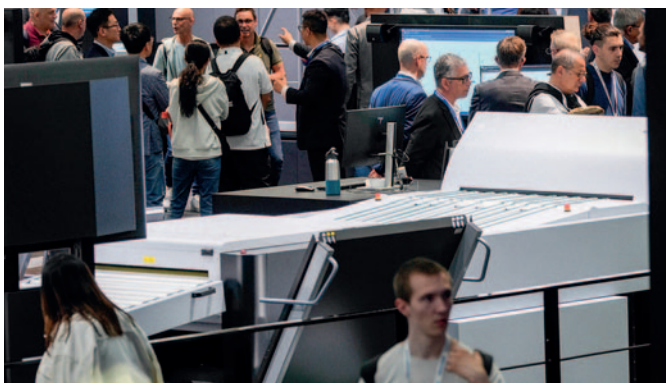
Auch die Druckweiterverarbeitung kommt an der Digitalisierung nicht vorbei, möchte man die sinkenden Auflagen und den steigenden Individualisierungsgrad noch stemmen. Einzelne Arbeitsschritte werden in automatisierten Produktionslinien zusammengefasst, womit einer kompletten Print-on-Demand-Produktion nichts mehr im Wege steht.

Müller Martini etwa zeigte auf seinem Messestand eine Fertigungslinie, auf der Bücher in unterschiedlichen Formaten, Umfängen und Inhalten produziert wurden. Die Ansteuerung der gesamten Anlage erfolgte über das *Connex-Workflow-System*, das die Daten für eine hochgradig individualisierte Produktion lieferte.

Auch bei *Horizon* standen voll automatische Systeme und durchgängige Workflows im

Mittelpunkt. Ergänzt wurden sie durch Robotik und intelligente Transportsysteme, wodurch die Effizienz der Arbeitsabläufe weiter optimiert wurden. Auch hier ist das Bindeglied zwischen den einzelnen Arbeitsschritten ein Workflow-Management-System. Abgestimmt auf die Entwicklungen im Bogen-Digitaldruck stellte *Hunkeler* eine voll automatische Buchlösung vor, die eine wirtschaftliche Produktion von digital gedruckten Büchern ab Auflage 1 ermöglichen soll. Variable Seitenzahlen und Rückenlängen von Buch zu Buch sowie ein voll automatisches Umrüsten sollen eine hohe Formatflexibilität für kleine bis mittlere Auflagen sicherstellen. Das System ist für eine Nearline- oder Inline-Produktion ausgelegt.

Mit Sicherheit ist an dieser Stelle der eine oder andere Aspekt zu kurz gekommen, was wohl an der Helikopterperspektive, aber auch an der Fülle von Informationen der Hersteller liegen mag. In den nächsten Ausgaben des *Druckmarkt* und der *Druckmarkt impressions* werden wir, wo es interessant genug ist, noch tiefer in einzelne Themen einsteigen.



Auch wenn sie noch so notwendig sind – über CtP-Systeme und Druckplatten sprach auf der *drupa* 2024 kaum noch jemand.

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

OFFSETDRUCK

VOM AUTONOMEN DRUCK ZUM AUTONOMEN DRUCKSAAL

Schon zur *drupa* 2016 haben wir nicht schlecht gestaunt, als *Heidelberg* seine *Push-to-Stop*-Philosophie auf einer *Speedmaster* vorstellte und mit dem autonomen Drucken dem Digitaldruck die Show stahl. Kurz später hatte auch *Koenig & Bauer* mit *Autorun* seine autonom druckende *Rapida*. Seitdem ist es ein Kopf-an-Kopf-Rennen, wer denn nun den nächsten Schritt macht.

Von Klaus-Peter Nicolay

Aber geht da überhaupt noch was? Und wenn ja, was denn? Es geht noch was, wie dieser Artikel zeigt.

Doch zunächst einmal lässt sich zusammenfassen, dass es nach dieser *drupa* noch nicht einmal übertrieben ist, festzustellen, dass der Offsetdruck andere Druckverfahren bei Automatisierung und technischen Feinheiten abgehängt hat.

Dabei sah das einmal ganz anders aus. Als die ersten Digitaldrucksysteme vor über 30 Jahren auf den Markt kamen, waren sie bereits automatisiert. Gezwungenermaßen – denn das Konzept des Digitaldrucks ohne fixe Druckform gab es vor – die direkte Verarbeitung der Daten und die Ausgabe auf Papier.

In dieser Zeit war der Offsetdruck noch ein mechanischer und relativ langsamer Prozess, dem Filmbelichtung und Druckplattenherstellung noch vorangestellt waren. Um gegen den Digitaldruck und später auch gegen Inkjet-basierte Produktionen wettbewerbsfähig zu bleiben, mussten die klassischen Druckmaschinenhersteller einen riesigen Berg an mechanischen und digitalen Herausforderungen lösen.

Denn zunächst einmal mussten der Offsetdruck stabilisiert und die vielen wechselseitigen Einflussgrößen beherrschbar



Wenn eine Traube von Menschen gebannt auf eine Maschine schaut, die ohne einen Bediener einen Auftrag nach dem anderen druckt, ist das autonomes Drucken – so wie hier bei Heidelberg in Halle 1, eine der stark frequentierten Hallen der drupa.

werden. Der Prozessstandard Offset hat hierzu ganz wesentlich beigetragen – ebenso die Entwicklung von Computer-to-Plate und prozessfreien Druckplatten.

Und da eine Offsetdruckmaschine über weit mehr bewegliche Teile verfügt als eine Digital-

druckmaschine, mussten hier ungleich mehr Teile automatisiert werden.

Ein Minimum manueller Eingriffe

Was ganz offensichtlich gelungen ist. Die *drupa* 2024 ist der Beweis, dass die Hersteller ihre Aufgabe gemeistert haben. Denn eigentlich übertraf kaum etwas auf der Messe in Sachen technischer Raffinesse – und ebenso wichtig – in Sachen Qualität, Konsistenz und Rentabilität den

hohen Standard der Offsetdruckmaschinen von *Heidelberg* sowie *Koenig & Bauer*.

So kommen autonom produzierende Offsetdruckmaschinen mit einem wohl kaum noch zu unterbietenden Minimum an manuellen Eingriffen aus, produzieren selbstständig einen Auftrag nach dem anderen und »verdammten« den inzwischen Operator genannten Drucker zum Überwachen des Prozesses.

Das Einstellen der Farbzonen war eine der ersten Tätigkeiten, die automatisiert wurden. Heute gehört selbst der Transport der Druckplatten aus der Vorstufe in den Drucksaal, der Plattenwechsel, das Reinigen der Drucktücher und das Prüfen einzelner Bogen nicht mehr zur Routine eines Druckers.

All diese Schritte laufen automatisch ab und folgen den Anweisungen der jeweils herstellereigenen Workflow-Software, die um mehr oder weniger kleine KI-

tern beziehen, im übertragenen Sinne ›lernen‹. Auftragsplanung, Qualitätsmanagement und vorausschauende Wartung sind längst KI-gestützte Funktionen der Druckmaschinen, denen sicherlich noch viele weitere folgen werden.

Besonders deutlich, weil visuell sichtbar, wird der Fortschritt der Druckautomatisierung an den Werkzeugen für das Qualitätsmanagement, die in die neuen Druckmaschinen integriert sind. Inline-Inspektionssysteme scan-

den Zahlen des Herstellers lassen sich im Akzidenzdruck von den Auftragsdaten bis zur fertigen Broschüre 98% der manuellen Eingriffe gegenüber einer konventionellen Produktion ohne *Push-to-Stop* einsparen. Auch im Verpackungsdruck ließe sich aufgrund zahlreicher Neuheiten an der *Speedmaster XL 106* eine um bis zu 20% höhere Gesamtproduktivität erreichen.

In der Verpackungsproduktion reduziert ein neues Lackierwerk, das voll automatisch Lackplatte, Rasterwalze und Lack wechselt, den Rüstvorgang um bis zu 30%. Für die Produktion anspruchsvoller Drucksujets optimiert der neue KI-basierte *Hycolor Assistant* in Verbindung mit dem ebenfalls neuen *Hycolor XL* Farb- und Feuchtwerk die Voreinstellung des Farb-/Feuchtwerks, bevor der erste Bogen in die Maschine läuft und spart damit bis zu 25% der Einrichtemakulatur.

Die neue *Speedmaster XL 106* ermöglicht im Werbe- und Verlagsdruck die weitgehend bedienerunabhängige Produktion – jetzt auch mit bis zu 21.000 Bogen pro Stunde im Schön- und Widerdruck. Das voll integrierte *Prinect Inspection Control 4* prüft bei Wendemaschinen den Druckbogen beidseitig.

Dadurch lassen sich pro Jahr rund 120.000 € für Makulatur, Reklamations- und Personalkosten sparen – behauptet *Heidelberg*. In Verbindung mit der Inline-Makulatur Ausschleusung und der Auslegerlogistik sorgt das System für makulaturfreie Stapel.

Rapida 106 X noch schneller

Auch *Koenig & Bauer* hat an den Rüstzeiten und der Druckleistung seiner aktuellen Mittelformat-Bogenoffsetmaschine *Rapida 106 X* (max. Bogenformat 750/780 x 1.060 mm) gefeilt. Mit bis zu 22.000 Bogen/Std. ist die *Rapida* damit die schnellste Bogenoffsetmaschine.

OFFSETDRUCK IST EIN DIGITALER PROZESS

Die enorme Widerstandsfähigkeit des Bogenoffsetdrucks gegenüber den digitalen ›Anfeindungen‹ über alle Märkte hinweg ist bemerkenswert. Da stellt sich natürlich die Frage, wie es dem Offsetdruck gelingen konnte, trotz des massiven technologischen Wandels diese Stellung zu halten?

Zunächst einmal hat das Druckverfahren kaum noch Ähnlichkeit mit dem Offsetdruck von vor 20 oder auch vor zehn Jahren. Und zweitens ist der Offsetdruck von heute – auch wenn es sich paradox anhört – ein eigenständiger digitaler Druckprozess! Alle wesentlichen Funktionen von der Plattenherstellung bis zur Einstellung der Druckmaschinen sind datengesteuert und werden digital kontrolliert. Einzig die Produktion variabler Daten ist verfahrensbedingt nicht möglich und bleibt den Digitaldrucksystemen vorbehalten.

Allerdings gilt das Offsetverfahren bei der Farbübertragung gar als Vorbild für die Digitaldruckmaschinen von *Landa* und *HP Indigo*, die die Vorteile eines Gummituchs nutzen.

Dazu kommt der voll automatische Lackplattenwechsel *CPC+* (*Coating Plate Change Plus*), der sich vom Leitstand aus steuern lässt. Die Lackversorgung wird mit *VariCoat+* ebenfalls auf eine neue Stufe gehoben. Innerhalb der Produktfamilie *Rapida+* für den automatisierten Druck bietet *Koenig & Bauer* die *PressTalk-App* an, über die das Bedienpersonal per Headset kommunizieren kann. >



Tools (Künstliche Intelligenz steuert zum Beispiel die Waschintervalle, das Pudern und andere Arbeitsabläufe) ergänzt wird. Gleichzeitig sammeln die High-Tech-Druckmaschinen auch Daten als Referenzen, die von der betriebsinternen Datenanalyse verarbeitet werden, um beim nächsten Auftrag eine noch bessere Leistung zu erzielen. So können die Offsetdruckmaschinen aus den Datenmengen, die sie selbst generieren, und den Informationen, die sie von ex-

tern jeden Bogen auf Farbe und Passer, korrigieren automatisch oder gleichen die gedruckten Bögen mit dem Original-PDF ab.

Handarbeit war gestern

In jedem Fall zeigte die *drupa 2024* Bogenoffsetdruck in einer neuen industriellen Dimension. Bei *Heidelberg* wurde rund um die neue Generation der *Speedmaster XL 106* ein autonomer Produktionsworkflow für den Akzidenz-, Verpackungs- und Etikettendruck gezeigt. Nach



Mit Druckleistungen bis zu 22.000 Bogen/Std. ist die Rapida 106 X die weltweit schnellste Bogenoffsetmaschine im Mittelformat.

Der *AutoGuide* gibt zusätzlich Statusinformationen und Handlungsempfehlungen zum Prozess – über den Wallscreen des Leitstandes sowie als Sprachinformation auf das Headset.

Job-Reihenfolge optimieren

Während die höhere Leistung der *Rapida* direkte Auswirkungen auf den autonomen Druck hat, optimiert der *Job Optimiser* die Vorplanung, die Maschinenbelegung und die Reihenfolge der Aufträge. Der *Job Optimiser* ist ein Werkzeug für die Fein- und Kapazitätsplanung der Produktion, der mit Optimierungsalgorithmen anstehende Produktionen auf Knopfdruck in die richtige Reihenfolge bringt – wobei Liefertermine, Bedruckstoffe, Farbigekeit oder Veredelungswünsche berücksichtigt werden. Schließlich stehen Druckplatten, Papier, Farbe und alle weiteren Materialien zeitgenau und in der exakten Produktionsreihenfolge bereit. Damit verkürzen sich die Durchlaufzeiten der Aufträge deutlich.

Nach den Zahlen von *Koenig & Bauer* können bis zu 25% mehr Aufträge innerhalb der jeweiligen Plankapazität produziert werden.

Autonom im Finishing

Großes Potenzial im Zusammenspiel mit dem autonomen Drucken birgt auch die Anbindung der Druckweiterverarbeitung, wie es *Heidelberg* seit gut vier Jahren Zeit realisiert. So können autonom gedruckte Druckstapel genauso autonom weiterverarbeitet werden.

In Verbindung mit der neuen *Stahlfolder-Falzmaschinen-Generation* wurde nach Angaben von *Heidelberg* nun ein 1:1-Verhältnis zwischen Druck und Weiterverarbeitung hergestellt, indem der *Stahlfolder TH 82-P* den Output einer neuen *Speedmaster XL 106* verarbeiten kann und eine Erhöhung des Netto-Outputs um circa 15% ohne Erhöhung der Maschinengeschwindigkeit mitbringt.

Zudem entlastet das koexistente Robotersystem *StackStar C* das Personal durch das automatische Absetzen von Produktstapeln nach unterschiedlichen Absetzmustern und Palettengrößen.

Komori und RMGT mit eigenen Lösungen

Neben *Heidelberg* und *Koenig & Bauer* bieten auch *Komori* und *Ryobi MHI Graphic Technologies (RMGT)* Lösungen an, bei denen die Maschinen autonom drucken sollen. Bei *Komori* ist es die *Lithrone G37P advance EX*, eine 37-Zoll-Achtfarben-Wendemaschine mit UV-LED-Härtung, selbst starten



Die Live-Shows am Stand von *Koenig & Bauer* in Halle 16 haben viele Besucher angezogen. Bei der *Folding Carton Box Show* präsentierte das Unternehmen einen kompletten *Packaging Workflow*.

und nach etwa 70 Rüstbögen Farbe und Register erreicht habe. Während des Laufs wird der Bediener durch die KI-Unterstützung auf Probleme aufmerksam gemacht und erhält Empfehlungen für Korrekturmaßnahmen. Bei *RMGT* ist es eine Schön- und Widerdruckmaschine der 9er-Serie im Papierformat 65 x 96,5 cm, die über *Automated Smart Assist Printing (ASAP)* verfügt. Auf der Messe druckte die Maschine mit 15.000 Bogen pro Stunde im Wendebetrieb.

Die Arbeit der Drucker verändert sich

Von maschinentechnischen Details abgesehen, liegt der vielleicht wichtigste Vorteil des autonomen Druckens in der Art und Weise, wie der moderne Offsetdruck die Arbeit der Drucker verändert.

Zumindest die von *Heidelberg* und *Koenig & Bauer* auf der *drupa 2024* präsentierten Bogenoffset-Druckmaschinen sind hochgradig autark arbeitende Maschinen, die nicht – oder nur in geringem Maße – auf die Fertigkeiten der Bediener oder Drucker angewiesen sind.

Da es die Software der Maschinen ermöglicht, eigenständig Produktionsentscheidungen mit hoher Geschwindigkeit und gleichbleibender Genauigkeit zu treffen und auszuführen, müssen die Drucker der Qualität nicht

mehr durch manuelle Eingriffe ›hinterherjagen‹. Dadurch sind sie produktiver, weniger gestresst und können ihre Aufgaben besser bewältigen, selbst wenn sie nur über begrenzte Erfahrung mit Druckmaschinen verfügen. Ob damit der Fachkräftemangel bekämpft werden kann, steht auf einem anderen Blatt.

In jedem Fall haben andere Druckverfahren diese Art von Fertigungsautonomie noch vor sich.

Allerdings kann die Branche nach der *drupa* keinen Schalter umlegen und von nun an voll automatisiert produzieren. Zwar stehen die Möglichkeiten der Automatisierung allen Druckereien zur Verfügung, doch nicht alle können sofort in die neueste Technik investieren. Andererseits muss die Auftragsstruktur des einzelnen Betriebes autonomes Drucken auch hergeben.

Mittelfristig jedoch wird es für jeden Betrieb, der seinen Platz in einer Branche behaupten will, in der der Wettbewerb um Aufträge mit Sicherheit nicht geringer wird, unerlässlich sein, die Effizienz und die Einsparungen durch die Druckmaschinen-Automatisierung zu nutzen.



UMWELT BEWUSST GEDRUCKT

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



1%

www.umweltbewusstgedruckt.de

Verband
Druck + Medien



Dieses Bild ist neu. Es ist mithilfe Künstlicher Intelligenz entstanden. Und wie der Autor im Artikel erläutert, wird versucht, mit künstlich erzeugter Unvollkommenheit den Eindruck zu erwecken, als sei es eine ältere, analoge Abbildung.

Bildquelle: rawpixel

PRINT ECHTE ›PATINA‹ IST GEFRAGT

Die Branche schwächelt seit Jahren. Das war auch auf der *drupa* sehr deutlich zu sehen. Dass ein insgesamt schrumpfender Markt keine neuen Besucherrekorde für eine solche Fachmesse generieren kann, war zu erwarten. Aber: Eine Messe lebt nun einmal nicht nur von den Geschäftsabschlüssen der Aussteller, sondern auch von den Besuchern.

Von: Mario Drechsler

Was mir als langjährigem Besucher der *drupa* sofort auffiel: Die deutlich geringere Zahl an Besuchern sorgte zumindest für ausreichend Platz auf den Gängen und in den Hallen – leider aber auch bei den Vorträgen. Auch bei meinen ... im *drupa cube* und einmal am Stand der *Print Academy* vom Bundesverband Druck und Medien. Ich denke, der sich verändernde Markt verlangt nach einem neu-

en Messekonzept und Antworten auf einige Fragen. Eine steht ganz oben auf der Liste: Sind neue Technologien auch eine neue Chance für Print? Ja – aber nicht nur! Denn Print überzeugt vor allem mit den drei Primär-Merkmalen: Wirkung, Wahrnehmung und Wertschätzung. Gab es dazu auf der *drupa* eine Antwort? Und bringt die Digitalisierung der Kommunikation Print wieder auf seine Stärken zurück?

Menschen analog begeistern

Die unmittelbar bevorstehenden Probleme der digitalen Kommunikation (Technologiemüdigkeit der Menschen, Digital Detox etc.) sind definitiv als Chance für die analoge Print-Kommunikation zu begreifen. Hier gilt es, die Alleinstellungsmerkmale von Print im medialen System zu verankern und sich auf dessen besondere Werte wie die Qualität, das Beständige, die Echtheit, die Wertschätzung und die Glaubwürdigkeit zu fokussieren.

Digitalisierung technisch nutzen und die Menschen wieder analog begeistern. Weg von Fast, hin zu Slow. Qualität statt Quantität. Mehr Tiefgang. Mit Gedrucktem Menschlichkeit und Kreativität zum Ausdruck bringen, könnte ein erfolgversprechendes Konzept sein. Denn das Analoge mit seiner Imperfektion, seiner Ästhetik und Haptik sowie einer gewissen Unvollkommenheit hat in unserer Gesellschaft einen wachsenden Stellenwert.

Analog steht als Synonym für echt, real, (be-)greifbar und authentisch. Selbst im digitalen Raum wird mit analogen Effekten versucht, diesen Wirklichkeitsbezug herzustellen. Beispiele sind der Polaroid-Look mit Staub und Kratzern (siehe großes Bild links), künstlich erzeugte Falten und Schmutz, Papier als Hintergrund, analog anmutende Farbigkeit sowie Knistern und Knatzen bei Tonaufnahmen und so weiter.

Rein digital ist zu perfekt und dadurch nicht authentisch. Die Menschen brauchen und wollen wieder mehr echte ›Patina‹ im Leben.

Digitale Kommunikation ist wie die Synthetik-Faser in der Modeindustrie: schnell, billig und funktionell. Print dagegen ist wie Baumwolle, es fühlt sich einfach besser an, wird gerne getragen, weckt mehr Emotionen und ist, bei bewusstem Umgang mit dem Medium, auch spürbar nachhaltiger. Print darf und soll sogar auch maximal analog wirken! Je analoger, desto besser.

New life, new old media: Ein geeignetes Konzept?

Die digitale Kommunikation ist der Standard und Print ist das Besondere. Das eine ist die Pflicht und das andere die Kür. Die Druckbranche sollte sich ihrer kulturellen und nachhaltigen Verantwortung viel mehr bewusst werden. Wir brauchen



Seit über 40 Jahren präsentiert der Type Directors Club mit seiner Type Directors Show die aktuellen Trends und Entwicklungen in Gestaltung und Typografie. Leider war der Stand in Halle 6 nicht stark frequentiert.

nicht mehr, sondern bessere Produkte! Weniger, aber besser. Und damit meine ich ganzheitlich durchdachte Printprodukte: vom Konzept über das Design und Marketing bis zum Material, der Herstellung, dem Recycling. Nachhaltige Drucksachen eben. Genau hier sehe ich auch eine Möglichkeit für ein neues Konzept der drupa.

Es fehlt dieser reinen Industrie-Messe für Druck (und praktisch ohne Papier) die Seele – die Story, die Konzepte, die Kreation, die Kunst, das Handwerk und das Design. Ich könnte mir gut vorstellen, neben neuen Technologien auch kreative, echte, reale Ideen, Konzepte und Arbeiten vorzustellen und auch in den Messehallen zu produzieren. Kooperationen von Künst-

lern, Kreativen und Herstellern – das ist aus meiner Sicht ein ›Missing-Link‹.

Kunst und Technik zusammenbringen

Es braucht interdisziplinäre Konzepte, um das Publikum bunter und die Messe dadurch interessanter für ein breiteres Publikum zu machen. Damit würden alle gewinnen: die Branche insgesamt und jede einzelne Druckerei – nicht zuletzt auch die Messe. Dies würde die Berichterstattung auch in den sozialen Medien bereichern und die Netzwerke von Herstellern und Besuchern erweitern. Maschinen und Material wären ja genug vor Ort, um Kreative aller Art zu fördern und Kleinauflagen von Flyern, Magazinen,

Büchern und Postern etc. zu produzieren und zu verteilen. So wäre es sicher auch wieder für Papierhersteller interessanter. Eine Win-Win-Win-Situation mit ›Bock-Faktor‹ für Kreative und Neudenker.

Ein Kleinod inmitten der diesjährigen technischen Materialschlacht war die kleine, aber feine Ausstellung des Type Directors Club of New York – The World's Best Typography. Der TDC zeigt seine ausgezeichneten Arbeiten schon seit über 40 Jahren auf der drupa.

Das ist auch gut so, denn zu einer authentischen Leistungsschau der Druck-, Papier- und Medienindustrie gehört aus meiner Sicht einfach mehr als ›nur‹ Technik.



Toscana

Edle Weine der Brüder Davaz.

www.poggioalsole.com

www.davaz-wein.ch

Graubünden

GESCHÄFTSFÜHRUNG Koenig & Bauer Digital & Webfed

Mit Wirkung zum 1. Juni 2024 hat die *Koenig & Bauer Digital & Webfed AG & Co. KG* Änderungen auf Ebene der Geschäftsführung bekannt gegeben.



PHILIPP ZIMMERMANN tritt die Nachfolge von CHRISTOPH MÜLLER als an und verantwortet die Gesamtleitung des Segments, den Vertrieb und das Produktmanagement.



An seiner Seite wird MARKUS DÖRR als CFO die Verantwortung für die kaufmännischen Bereiche übernehmen. DÖRR war bisher für die Finanzen der Tochtergesellschaft *Koenig & Bauer*



Industrial verantwortlich. THOMAS POTZKA ist weiterhin als CTO für die Bereiche Technologie und Service zuständig. Der bisherige CEO CHRISTOPH MÜLLER wird sich in seiner Funktion als verantwortliches Vorstandsmitglied der *Koenig & Bauer AG* auf das Netzwerk fokussieren, um die Technologien und Partnerschaften im Digitaldruck voranzutreiben. MÜLLERS Vertrag als Vorstandsmitglied läuft noch bis Ende Juni 2026.
> www.koenig-bauer.com

RICOH Vertrieb neu strukturiert

Ricoh Deutschland gibt die Neustrukturierung seiner Sales Division bekannt. Rückwirkend zum 1. April



2024 werden DAVID WARNECKE (Commercial Director Direct



Sales), TOBIAS VAN WICKEN (Commercial Director Partner



Sales), und TORSTEN LIPS (Commercial Director Office Services

Sales, BPS & Graphic Communications) in die Geschäftsführung von *Ricoh Deutschland* berufen. Sie berichten direkt an MICHAEL RABERGER, CEO von *Ricoh Deutschland*.
> www.ricoh.de

HOHNER Vertrautes Gesicht – neue Rolle



Zum 1. Mai 2024 hat SASCHA SCHMIDT die Position des

Vertriebsleiters bei der *Hohner Maschinenbau GmbH* übernommen. Der gelernte Buchbinder blickt auf Erfahrungen als Betriebsleiter von Druckereien und Buchbinderebetrieben zurück. 2020 wechselte er zu *Hohner*, wo er seither als Instruktor, End of Line-Verantwortlicher und im Vertrieb seine Expertise mit einbringen konnte.
> www.hohner-postpress.com

HORIZON Management- Team erweitert

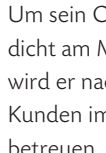
Der Druckweiterverarbeitungs-Spezialist *Horizon* hat sein Management-Team erweitert.



Seit 1. April 2024 unterstützt ALEXANDER FLEMING als

Marketing Manager das Unternehmen aus Quickborn bei der Neuausrichtung und der Führung des Marketing-Teams. Er hat bereits in der Vergangenheit als Marketingleiter für *Horizon* gearbeitet und kehrt nun ins Unternehmen zurück.

Seit 1. Mai 2024 wurde darüber hinaus der langjährige *Horizon* Gebietsleiter THOMAS HEIL Vertriebsleiter.



Um sein Ohr weiterhin dicht am Markt zu haben, wird er nach wie vor Kunden im Markt betreuen.
> www.horizon.de

VDMB Neue Leiterin Kommunikation

Der *Verband Druck und Medien Bayern (VDMB)* hat eine neue Leiterin



Kommunikation. KATHRIN BUCHERT verantwortet die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Veranstaltungsmanagement. Sie folgt auf MARIAN RAPPL, der den Verband nach fast achtjähriger Tätigkeit verlassen hat.

Die erfahrene Kommunikationsmanagerin verfügt über fast 20 Jahre Berufserfahrung – vom internationalen global Player *adidas* bis zum Familienunternehmen *Falke* und war zuletzt als Head of Marketing & Communications in der Solarbranche tätig.
> www.vdmb.de

POLAR GROUP Neuer Geschäftsführer



Seit 1. Juli 2024 leitet CHRISTOPH BRÜNNER als

Geschäftsführer gemeinsam mit HAIKO STÜTING die *Polar Group*. BRÜNNER übernimmt die Position von THOMAS RAAB, der aus dem Unternehmen ausgeschieden ist. BRÜNNER berichtet direkt an die Gesellschafter, *SOL Capital Management*, der *Polar Group*.
> www.polar-mohr.de

SWISSQPRINT Neue Führung in Deutschland



Am 1. Juni 2024 hat ACHIM HERZOG die Führung der

deutschen *swissQprint*-Niederlassung übernommen. Als Ingenieur für Druck- und Medientechnologie ist er seit über 20 Jahren in der Druckbranche tätig. Unter anderem bringt er zwölf Jahre Erfahrung im Inkjet-Digitaldruck mit, sowohl in der Zulieferindustrie als auch

bei Inkjet-Maschinenherstellern. In seiner letzten Position war er Prokurist mit dem Schwerpunkt Vertrieb und Projektierung.

Bei *swissQprint Deutschland* leitet ACHIM HERZOG ein 14-köpfiges Team an erfahrenen Mitarbeitern in den Bereichen Service, Druckanwendung, Verkauf und Administration.
> www.swissqprint.com

TRIUMPH-ADLER Raik Spänkuch wechselt zu TA



Seit Anfang Mai 2024 ist RAIK SPÄNKUCH neuer

Senior Vice President Sales and Operations bei der *TA Triumph-Adler GmbH* und verantwortet die Vertriebsaktivitäten und operativen Geschäftsprozesse von *TA Triumph-Adler*. Er berichtet an Geschäftsführer CHRISTOPHER RHEIDT.

SPÄNKUCH kommt von der *Ricoh Deutschland*. Bereits seit mehr als 30 Jahren ist RAIK SPÄNKUCH im deutschen Document-Business tätig. Im Laufe seiner Karriere hat er als Geschäftsleitungsmitglied den Vertrieb von mehreren namhaften Herstellern verantwortet. Unter anderem war der studierte Diplom-Kaufmann für *Océ Deutschland* und ab 2013 für *Canon Deutschland* tätig. Zuletzt leitete er seit 2019 als Director Sales den Vertrieb der *Ricoh Deutschland GmbH*.
> www.triumph-adler.com

**Museum
für
Druckkunst
Leipzig**

Kulturerbe Drucktechnik Erleben

druckkunst-museum.de

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

Spendenkonto:

IBAN DE92 8605 5592 1100 3969 14



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



10. SEPTEMBER 2024 TRUECOLORS CONFERENCE IN MÜNCHEN

Der Umgang mit Farbe ist für die Druckindustrie von essenzieller Bedeutung. Hilfestellung bei Fragen zu Farbmanagement- und Proofinglösungen bietet GMG, das hoch spezialisierte Softwareunternehmen aus Tübingen, das sich mit seinen Lösungen an Profis aus der Druckvorstufe richtet.

Doch für ROBERT WEIHING, Inhaber des Unternehmens, ist die Zeit des Silodenkens Geschichte. Er kennt die wichtigen Messen, Foren und Kongresse. Und er vermisst ein Veranstaltungsformat, das sich nicht ausschließlich mit technischen Fragen befasst.

»Unsere Branche benötigt einen anderen, viel breiteren und tieferen Austausch mit allen Prozessbeteiligten. Es ist höchste Zeit,

alle Player zusammenzubringen«, sagt WEIHING. »Mit der TrueColors Conference schlagen wir einen neuen Weg ein: Wir brauchen eine Plattform, die nicht nur informiert, sondern auch inspiriert und dabei Lust auf Zukunft macht. »Unboxing tomorrow« ist das Motto der Auftaktkonferenz, die am 10. September in München stattfindet.«

Vorbild TrueColors Magazin

GMG möchte mit der TrueColors Conference Marke, Kreation und Produktion zusammenbringen, so wie es das gedruckte und aufwendig gestaltete TrueColors Magazin seit einiger Zeit tut, in dem das Thema Farbmanagement als Teil eines großen Gesamtbildes erlebbar wird. Auf über 50 Seiten er-

fahren die Leser regelmäßig, wie internationale Marken mit Farbe umgehen, ihre eigene Rolle begreifen und wie eng Packaging und Branding mit dem Erfolg der Unternehmen verbunden sind. Das Magazin zeigt zudem, dass die Druckereien Teil dieser Markengeschichten sind.

Visionen und Praxis

Bei der TrueColors Conference in München steht das gemeinsame Verständnis im Mittelpunkt. »Als Partner von Marken übernehmen Agenturen und Druckereien eine verantwortungsvolle Aufgabe«, betont ROBERT WEIHING. »Konsistente Farben und effiziente Prozesse gehören ebenso dazu wie das Verständnis für die interdisziplinäre Mission.«

Die Agenda der Konferenz sieht eine spannende Kombination aus visionären Keynotes, handfesten Breakout Sessions und praxisrelevanten Inhalten. Dabei weist das Themenspektrum manches Mal über den eigenen Tellerrand hinaus. Was bedeutet es beispielsweise für die Verpackungsbranche, wenn sich der POS ins Digitale verschiebt? Chance oder Herausforderung ist nicht nur hier die Frage.

Die TrueColors Conference findet am 10. September 2024 im Münchner Literaturhaus statt. Tickets sind ab sofort online erhältlich:

> www.truecolorsconference.com/de





Das größte Festival für Design, Print und analoge Kommunikation geht in die vierte Runde. Inmitten der Papierproduktion in Gmund findet erneut eines der spannendsten Get-Together des Jahres statt. Im Fokus des *Unfolded Festivals* 2024 am Tegernsee stehen die Faser und das Thema *Fibers & Brands*.

In einer zunehmend digitalisierten Welt sehnen wir uns danach, Marken spürbar und Botschaften greifbar zu machen. Der Faserstoff Papier bietet dafür viele Möglichkeiten. Das *Unfolded Festival* eröffnet einen Raum für Kreative, Designer, Marken und Papierliebhaber aus aller Welt, um sich über analoge Kommunikation auszutauschen.

Auf der Konferenz des Festivals teilen bekannte Redner spannende Einblicke darüber, was sie antreibt und aus welcher Faser sie gemacht sind. Über 50 Aussteller präsentieren ihre Konzepte, neue Ideen und Inspiration für die analoge Kommunikation der Gegenwart.

Unter den zahlreichen Speakern sind unter anderem AMANDINE NOURELDINE (Chief Impact Officer *Hermès Métiers, Hermès*), Katharina Roehrig

(Managing Director, *Melitta Group Management*), CHRISTIAN BREMICKER (Chairman of the Board, *ABUS*) und MARIANNE BURMESTER (Inhaberin, *Burmester Audiosysteme GmbH*).

Es warten spannende Paneldiskussionen zu den Themen Sustainability und Design, Sound und Emotionen oder zukunftsfähige Kundenbeziehungen. Zudem sprechen STEFAN KARCH (Head of *BMW Lifestyle & Licenses, BMW Group*), SABINE EICHBAUER (Winzerin und Mitinhaberin, *Tantris*) und FALK FRIEDRICH (Geschäftsführer, *Leica Camera Deutschland*) über die Bedeutung von analoger Markenidentität und emotionalen Produkterlebnissen.

Zudem lässt sich auf dem *Unfolded Festival* 2024 herausfinden, wie Kommunikation nachhaltig gestaltet werden kann.

Weiteren Informationen und Ticketbuchungen:

> www.unfolded-festival.com



Ende Oktober ist es wieder so weit und die *Alte Kongresshalle* in München öffnet ihre Türen für die *Creative Paper Conference (CPC)*. Zwei Tage lang geht es im schönen 50er-Jahre-Ambiente um die Zukunft von Print und vor allem um das Potenzial gedruckter Kommunikationsmittel. In neun Fachvorträgen zeigen Kreative unterschiedlicher Ausrichtung ihre Projekte und erlauben einen Blick hinter die Kulissen ihrer Entstehungsprozesse.

Mit ANDREAS UEBELE wird ein Meister des Kommunikationsdesigns auf der Bühne stehen, die vier Designerinnen des *Kollektivs Sirene* aus Wien verbinden einen analytischen Gestaltungsansatz mit Intuition und RAQUEL RO von der Steindruckwerkstatt in München zeigt, welche kreativen Möglichkeiten auch heute noch in der alten Drucktechnik der Lithografie stecken. Beim *Studio Grau* in Berlin entstehen nicht nur haptische Markenerlebnisse, sondern auch freie Arbeiten, die einen staunen lassen, was mit Print so alles möglich ist. HERBURG WEILAND versorgt Kunden vom Sternerrestaurant *Tantris* bis hin zur *Staatsoper Berlin* und dem *Burgtheater Wien* mit großartigen Brand Designs und das *Morphoria Design Collective* versteht sich selbst als eine Art kreatives Schweizer Taschenmesser, das das gesamte Repertoire von Grafik und Illustration bis hin zu Webdesign beherrscht. Bei *Lamm & Kirch* beherrscht man nicht nur die Plakatgestaltung, auch die Produktion spielt bei den Kreativen aus Berlin eine große Rolle. Wie man es unter die schönsten deutschen Bücher schafft, erfahren wir schließlich von der *Stiftung Buchkunst* und GRIT WOLANY aus der Schweiz hat sich auf generative AI spezialisiert und schätzt bei neuen Tools die FAFO-Methode (fuck around, find out).

Wer nach so viel kreativem Input gleich selbst loslegen möchte, findet auf der *CPC* im großen Ausstellerbereich gleich die richtigen Ansprechpartner. Hier zeigen Fachleute aus der Druck-, Veredelungs- und Papierbranche ihr Können und ihre Neuheiten und freuen sich über anregende Fachgespräche.

Wann? 24. bis 25. Oktober 2024. Wo? *Alte Kongresshalle München*.

Preis: 375 € (Angebote für Studierende erhältlich).

Informationen und Tickets:

> www.creative-paper.de





Bildquelle: Enrico-da-prato-Pah at unsplash

Termine	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2024			
10. 09. 2024	TrueColors Conference	München	> www.truecolorsconference.com
12. 09. – 13. 09. 2024	ZLV Verpackungssymposium	Kempton	> 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
24. 10. – 25. 10. 2024	Creative Paper Conference 2024	München	> www.creative-paper.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
20. 11. – 24. 11. 2024	Buch Wien	Wien	> www.buchwien.at
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
24. 02. – 27. 02. 2025	Hunkeler Innovation Days	Luzern	> www.innovationdays.com
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



Schweizerdeutsch

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



ALLES
für den wasserlosen Offsetdruck

TCL-Solutions

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
BINDEMASCHINEN 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