

P3

Paper Print Packaging

powered by

Druckspiegel Paperazzo

→ ANALYSE

Corona: Ursache oder Auslöser?

→ BRANCHENINTERVIEW

Talk mit dem Ex

→ AUSGESTANZT

Lasertechno- logie in der Faltschachtel- produktion

5/6 | 2020

**Ab und zu
einfach mal
über den
Tellerrand
schauen...**



P3

Paper Print Packaging

www.p3-news.com

News powered by Druckspiegel, Paperazzo und
ipw + biofibre magazine



www.druckspiegel.de

www.paperazzo.de

Liebe Leserinnen und Leser,

wo genau stehen wir jetzt eigentlich? Der Duden sagt: pan|delmisch – sich über mehrere Länder oder Landstriche ausbreitend (Seuchen); Herkunft: griechisch (nur das Wort, wohlgermerkt) – und gesteht dem Adjektiv Steigerungsformen zu: pandemisch, pandemischer, am pandemischsten. Hat die Druck- und Medienbranche den Superlativ bereits hinter oder noch vor sich? Seriös ist diese Frage momentan nicht zu beantworten; zuviele Variablen der Gleichung scheinen unberechenbar. Deutlich wird das beispielsweise im monatlichen Konjunkturtelegramm des bvd/m, wenn es um die Bewertung der zukünftigen Ertragslage geht. Hinzu kommen weitere Faktoren, die sich teilweise gegenseitig beeinflussen: die Wirkung nicht immer transparenter Staatshilfen, anhaltende Diskussionen um die Aussetzung der Insolvenzantragspflicht (Experten befürchten bis zu 800.000 „Zombie-Unternehmen“), die Prophezeiung einer bevorstehenden Pleitewelle, die insbesondere den Akzidenzdruck treffen könnte, die schwindende Strahlkraft großer Messen und Branchenevents (bzw. deren Virtualisierung) und das fortgesetzte Warten auf einen wirkungsvollen Impfstoff. Gleichzeitig wirbt die Branche nachdrücklich mit ihrer ungebrochenen Innovationskraft. Ein Schelm, wem das Wort „Angstblüte“ durch den Kopf geht? Sicher, aber die Frage, wo das Budget zur Anschaffung neuer (Druck-) Ausrüstung unter den aktuellen Umständen denn herkommen soll, ist natürlich nicht ganz unberechtigt; so manche an sich notwendige Investition wird auf Grund der derzeitigen Unwägbarkeiten auf die lange Bank geschoben. Da kommt der Ex gerade recht: Im Druckspiegel-Interview spricht Johann Sajdowski Klartext – und hält notfalls sogar einen erneuten Lockdown für verkraftbar. Wenn Sie mich fragen: Ich freue mich über jedes Zeichen, das dagegen spricht!

Ihr

Stefan Breitenfeld

Stefan Breitenfeld
Chefredakteur

P3

Paper Print Packaging

powered by

Druckspiegel + Paperazzo

5/6.2020



Arena
Meldungen & Neuheiten



Brancheninterview
Johann Sajdowski



Executive Summary
Fogra Multicolor Forum



Beil
„Unsere Erde muss viel
zu viel erliden.“



Canon
Unterstützung für
Microsoft Universal Print



Vollherbst
Einzigartige Geschichten
über Marken

03	Editorial	32	Premiere für Hama
06	Arena		Digitaldruck
	Brancheninterview	33	Strategische Partnerschaft mit Lampe Textiles
08	„Die Ent-Materialisierung schreitet voran“	34	Unterstützung für Microsoft Universal Print
	Management & Marketing		Verpackungsdruck
11	Apenberg & Partner – Corona-Prognose	36	Einzige Geschichten über Marken
14	Auf der digitalen Überholspur	38	Vier essenzielle Verpackungstrends der 2020er
18	Schärferes Bewusstsein für Nachhaltigkeit bei Papier	40	Konform und belegbar fertigen
20	Corona – Krisenursache oder nur -auslöser?	44	Lasertechnologie in der Faltschachtelproduktion
	Papier & Druckerzeugnisse		Events
24	Europäischer Marktplatz für Print	46	„Die drupa ist wichtig für die Rückkehr ins Geschäft“
25	Öko-Spielhaus aus Wellpappe	48	Ausstellung „Tiefsee“
	Technik Premedia		Standards
26	Fogra Multicolor Forum 2019	49	Impressum / VDD-Kontakt / LAG-Kontakt
	Technik Druck	50	Vorschau / Wer liefert was?
28	Verbesserte Produktivität mit XMF Remote		
30	Kleine Buchauflagen in schnellem Wechsel		



Berberich

Chromosulfatkarton mit starkem Charakter

In einem extravaganten Design legt der DIVA ART 1S Flyer von Berberich Papier einen starken Auftritt hin. Der neue Promotionflyer, der sich in wenigen Handgriffen zum charmanten Bilderrahmen verwandelt, präsentiert auf einzigartige Weise die Qualität, Veredlungsmöglichkeiten sowie Einsatzzwecke des holzfreien Chromosulfatkartons. Die zentralen Produkteigenschaften werden durch einen

partiellen Reliefflack glänzend und durch eine Stanzung inszeniert.

DIVA ART 1S ist ein einseitig doppelt gestrichener Chromosulfatkarton mit hervorragenden Falzbrucheigenschaften. Dank seiner sehr hohen Weiße und der seidenmatten Oberfläche bildet die Kartonqualität Druckmotive mit einer faszinierenden Schärfe und einem hohen Kontrast ausgezeichnet ab.

Ob für grafische Einsatzzwecke, Luxusverpackungen, Displays oder Grußkarten – DIVA ART 1S ist die Art Diva, die gefällt. Durch die vielfältigen Veredlungsmöglichkeiten setzt der Karton jedes Produkt perfekt in Szene. DIVA ART 1S ist FSC-zertifiziert und in den Flächengewichten 250, 330 und 350 g/qm ab Lager, 220, 280 und 300 g/qm auf Anfrage erhältlich. Interessenten können den Flyer kostenlos unter marketing@berberich.de anfordern.

Berberich veranstaltet außerdem den Art Diva Kreativ-Wettbewerb: DIVA ART 1S Flyer anfordern, Bilderrahmen basteln und ein Bild einfügen. Anschließend ein Foto schießen und an marketing@berberich.de senden. Die fünf kreativsten Ideen werden prämiert. Einsendeschluss ist der 23. Oktober 2020. ▢

CoreTechnologie

Bauteile automatisch beschriftet

Das Entwickler-Team des Software-Herstellers CoreTechnologie hat die 3D Printing Software 4D_Additive um eine Funktion erweitert: Ab sofort können mit dem neuen Tool 3D-Druck-Bauteile automatisch beschriftet werden. Die Nachvollziehbarkeit der Fertigungsposition sowie die Erzeugung von eindeutigen, sicheren Bauteil-Identifikationsnummern bei der produktiven Nutzung der additiven Fertigungstechnologie sind damit gewährleistet. ▢



Workplace-Integration

Ricoh übernimmt DataVision

Ricoh stärkt sein Technologieangebot für Konferenzräume, Arbeitsplätze und die digitale Zusammenarbeit durch die Übernahme von DataVision. Das Unternehmen ist spezialisiert auf die Konzeption und Integration moderner Konferenzraum- und Arbeitsplatzlösungen, einschließlich Unified Communications & Collaboration (UCC), audiovisueller Technologien (AV) und Lösungen für das Workplace- und Meeting-Room-Management. DataVision hat über 1.300 Kunden, betreut neben 15 der 30 DAX-Unternehmen in Deutschland auch zahlreiche große Ministerien und verfügt über eine Vielzahl strategischer Partnerschaften im Bereich der Collaboration-, AV- und Workplace-Technologie. So ist das Unternehmen z.B. bevorzugter Partner für Microsoft Teams Rooms Premium in Deutschland. ▢



Syntegon

Verstärkung der Geschäftsführung

Seit Anfang September 2020 ist Johan Nilsson (54) neues Mitglied der Geschäftsführung von Syntegon Technology. Als Geschäftsführer verantwortet er den neu gegründeten Geschäftsbereich Service & Digital Solutions. Nilsson war zuletzt als Head of Service & Industry 4.0 Solutions bei Tetra Pak tätig.

Dr. Michael Grosse, Vorsitzender der Geschäftsführung von Syntegon Technology, freut sich, dass das Unternehmen Johan Nilsson gewinnen konnte: „Service und digitale Lösungen sind zwei bedeutende Schwerpunkte unseres Geschäfts. Mit Johan Nilsson haben wir einen absoluten Experten mit umfangreichen Erfahrungen in diesen Bereichen gewonnen. Er wird Syntegon helfen, sich noch besser aufzustellen.“

Nilsson (54) stammt aus Schweden. Er hat an der Polhemskolan in Lund/Schweden Ingenieurwissenschaften studiert und 1986 erfolgreich abgeschlossen. Von 2002 bis 2004 absolvierte er einen Executive Master of Business Administration der Executive Foundation Lund. Seine Berufstätigkeit begann er 1987 als Trainee bei Tetra Pak und stieg dort 2012 zum Head of Services auf. Seit 2018 war Nilsson Head of Service & Industry 4.0 Solutions bei Tetra Pak. ▢

Canon

Neues Vollfarbproduktions-system

Bei Canon gibt es seit September zwei neue Hochleistungslösungen für den digitalen Einzelblattdruck: Die imagePRESS C10010VP (100 Seiten pro Minute) und die imagePRESS C9010VP (90 Seiten pro Minute).

Die neuen Systeme bieten noch mehr Möglichkeiten, Druckprozesse zu automatisieren, was in weitaus weniger manuellen Eingriffen resultiert und die Produktionseffizienz steigert. Die Modelle bieten u.a. Ultraschall-Mehrblatteinzugserkennung, aktive Vorder-zu-Rückseiten-Registrierung und einen spektrometrischen Inline-Sensor für konstante Farbproduktion in allen Auflagen. Darüber hinaus stellt Canons duale Fixiereinheit sicher, dass die volle Produktivität auch dann erhalten bleibt, wenn verschiedene Medien mit unterschiedlichen Gewichten und Texturen innerhalb



eines Auftrags verwendet werden. Noch einen Schritt weiter geht die optionale Stapelablage, die während des Drucklaufs entleert werden kann und so eine extrem hohe Produktivität gewährleistet. Dank des Langbogen-Anlegers können Drucke im Schön- und Widerdruck auf Materialien bis 762 mm realisiert werden. 1.000 Bögen werden dafür über das Canon POD Deck XL zugeführt. Der BDT VX 370 Feeder - mit einer Kapazität von 5.000 Blatt - kann darüber hinaus dank seiner besonderen Einzugstechnologie ebenfalls Langbögen bis 762 mm zuführen und diese doppelseitig bedrucken. ▢

Kuraray

Produktion zwei neuer PVOH-Typen

Kuraray startet die Produktion zwei neuer PVOH-Typen: POVAL 3-88 eignet sich mit seiner einzigartigen Rheologie vor allem für die Herstellung von Klebstoffen, Papierbeschichtungen und Dispersionspulver mit besonders niedriger Viskosität. POVAL 6-96 ist ein neuer, teilweise verseifter PVOH-Typ, der mit seiner hervorragenden Wasserbeständigkeit an vollverseifte Typen herankommt. ▢



Agfa

Reduzierter Wartungsaufwand in der Druckvorstufe

Agfa ergänzt die Auswascheinheit Attiro für violette Zeitungsdruckplatten um ein Reinigungsmodul, das die Wartungshäufigkeit der Auswascheinheit deutlich reduziert. Das Attiro Reinigungsmodul erlaubt es Zeitungsdruckereien, ihre Auswascheinheit Attiro erst nach 12.000 m² Druckplatten zu reinigen. Dies reduziert den Arbeitsaufwand der meisten Benutzer auf drei oder maximal vier vollständige Reinigungsintervalle pro Jahr. Das Modul erhöht die Benutzerfreundlichkeit von Agfas Violettplattentechnologie Avatar V-ZH und N95-VCF in Kombination mit den Auswascheinheiten Attiro. „Die Mitarbeiter in der Druckvorstufe von Zeitungsdruckereien weltweit schätzen die Kaskaden-Auswascheinheit Attiro von Agfa sehr, da sie sich durch einen minimalen Einsatz



von Reinigungsflüssigkeit, eine einfache Wartung und einen geringen Energieverbrauch auszeichnet“, sagt Rainer Kirschke, Market Manager Newspapers bei Agfa. „Darüber hinaus ermöglicht die geringe Stellfläche, die Plattenproduktion für mehr

Effizienz näher an den Leitstand der Druckmaschine zu verlagern, um eine höhere Effizienz zu erzielen. In Übereinstimmung mit unserer ECO3-Strategie wird diese Plattenproduktionslösung durch das neue Attiro Reinigungsmodul noch umweltfreundlicher, wirtschaftlicher und komfortabler.“

Die deutsche Zeitungsdruckerei Main-Post hat das Modul schon früh für sich entdeckt. „Die Ergebnisse des automatisierten Reinigungsvorgangs sind hervorragend“, schwärmt Produktionsleiter Thomas Gabel. „Durch das Attiro Reinigungsmodul konnten wir den Reinigungszyklus von 8.000 auf 12.000 m² erhöhen. Dies reduziert sowohl Arbeitsaufwand als auch Kosten, und wir benötigen weniger Mittel, um den Prozessor zu reinigen. Die beiden automatisierten Zwischenreinigungen werden einfach per Knopfdruck am Display des Attiro ausgelöst.“

Das Modul kann in alle vorhandenen Attiro-Einheiten implementiert werden. ▢

Johann Sajdowski

„Die Ent-Materialisierung schreitet voran“

Mehr als drei Jahrzehnte lang hat er den *Druckspiegel* geprägt wie kein anderer. Und nach wie vor verfolgt er das Tagesgeschehen, insbesondere natürlich in der Druck- und Medienbranche aufmerksam – und er hält mit seiner Expertise nicht hinter dem Berg. Gewissermaßen als Bonus gab es einen Griff in sein – privates wie berufliches – Fotoarchiv. Wir sprachen mit dem „alten“ Kollegen Dipl.-Ing. Dipl.-Wirtsch.-Ing. (FH) Johann Sajdowski.

Genießt du den Ruhestand oder verfolgst du das Tagesgeschehen in der Branche nach wie vor aufmerksam?

Nachdem meine Festanstellung als Chefredakteur der Fachzeitschriften „*Druckspiegel*“, „*Paperazzo*“ und zwischenzeitlich „*Brillant*“ aufhörte, übernahm ich dann hauptsächlich die erste Position als freier Fachjournalist. Ich war zusätzlich als Autor für andere Fachzeitschriften und unter Pseudonym als PR-Autor für die Zulieferindustrie tätig. Diese Fremdaufträge nahmen aus unterschiedlichen Gründen mit der Zeit ab und ich trat dann in den Vorruhestand. Mit 65 Jahren und sieben Monaten erreichte ich mein gesetzliches Rentenalter und bin jetzt nur noch sporadisch für eine Fachzeitschrift tätig, die von einem ostdeutschen Experten redaktionell geleitet wird. Dieser war übrigens nach der Wende Volontär beim Druckspiegel-Verlag und ich durfte ihn damals einarbeiten. So schließt sich ein Kreis. Ich habe mein Berufsleben der grafischen Branche gewidmet und halte mich bis heute fachlich auf dem Laufenden, u.a. natürlich mit dem Studium von druckspiegel.de. Achja: Seit dem „Vorruhestand“ mache ich auch noch etwas „Sinnvolles“ - ich betreue alte und kranke Menschen.

Wir durchleben ein schwieriges und herausforderndes Jahr, sowohl in menschlicher als auch in wirtschaftlicher Hinsicht. Hast du in deiner Laufbahn schon einmal etwas Vergleichbares erlebt? An welche Herausforderungen erinnerst du dich auch heute noch deutlich?

Nun, da gab es einige Herausforderungen. Wenn auch in der Stärke des Umbruchs –



Analysiert das aktuelle Tagesgeschehen jetzt vom privaten Schreibtisch aus: Johann Sajdowski.

das englische Wort „Disruption“ trifft es gut – nicht vergleichbare. „*Druckspiegel*“ war immer ein General-Interest-Titel mit Schwerpunkten z.B. auf Gestaltung und Ausbildung. Die Digitalisierung – Ent-Materialisierung – der Druckvorstufe und die Fachausbildung speziell der ostdeutschen Kollegen nach der Wende waren zwei Herausforderungen. Eine weitere große Herausforderung war das Mitnehmen der Branche in Richtung „Digitaldruck“. Ich

erinnere mich an große Vorbehalte in der Zulieferindustrie und in der eigentlichen Druckerbranche. Auf der Drupa 2000 trat dann der Kopiererhersteller Xerox in einem großen Zelt außerhalb des eigentlichen Messegeländes gegen die Gestandenen an. Heidelberg tat sich mit Kodak wegen Nexpress zusammen, Manroland mit Agfa und KBA mit Indigo. Bei der Gelegenheit: Unvergesslich ist für mich der Auftritt Heidelbergs, die eine ganze Rollenoffset-Rol-



- 1 Heavy Metal für eine Titelseite der „Druckspiegel“-Schwesterzeitschrift „Paperazzo“: Fachillustrierte mit haptischem Touch.
- 2 Der Druckveredler Günter Thomas von GT Produktion outete sich pro „Paperazzo“ in einer Making-of-Titelgeschichte.

Online, eigenes Marketing, technisches Know-how. Wahrscheinlich verstärkt die Pandemie den Optimierungsdruck.

Ist die Druckbranche agil genug für eine solche Situation? Und gibt es Lerneffekte, auf die man setzen kann, z.B. mit Blick auf Industrie 4.0 und IIOT?

Die Druckbranche musste und muss wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig mit Herausforderungen umgehen. Da geht es um die Digitalisierung der Produktion: Apple begann seinen Aufstieg in der Druckvorstufe, Computer-to-Plate, Digitaldruck usw. Und um die Digitalisierung des Kontaktes mit der Außenwelt: Kunden und Zulieferindustrie. Auch für Industrie 4.0 (umfassende Digitalisierung der industriellen Produktion) und IIOT (industrielles Internet der Dinge) ist die Druckbranche durchaus ein Vorzeige-Wirtschaftszweig. Sicher nutzen nicht wenige Unternehmen die Situation unter Corona zum Feinschliff.



lendruckmaschine für die 14 Tage aufstellen – ein Gebirge aus Stahl und Eisen! Damals hieß es dort: Alles (bis auf Papier) aus einer Hand – heute konzentriert man sich auf den Bogendruck. Eine weitere große Herausforderung, die bis heute andauert, ist die Digitalisierung – Ent-Materialisierung – der Medien. Es gab in den 80ern einen Vorgeschmack mit Bildschirmtext, mancher sah die Zeitungen sterben. Wir wissen, das trat zwar so nicht ein, aber mit Internet, Online & Co. veränderte und verändert sich die Medienwelt in ungeahntem Maße. Man sagt: „Was digitalisiert – entmaterialisiert – werden kann, wird digitalisiert“ – und das betrifft die Druckbranche natürlich zentral, denn sie ist speziell in der materiellen Welt unterwegs. Und da gilt z.B. gottseidank: In eine Datei kann man eine Pizza nicht einpacken.

Wie schlägt sich die Druck- und Medienbranche deiner Ansicht nach bislang in der Krise? Was ist gut gelaufen und wo siehst du Nachholbedarf?

Wenn man sich das Wirtschaftsgeschehen in der Vergangenheit anschaut, kann man sagen: Die Druckbranche und ihre Zulieferer erfahren die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung mit Zeitverzug. Geht es aufwärts, merkt's der Drucker in seinem Geschäft erst später, und noch später erst kauft er eine neue Maschine. Der Himmel ist aber gerecht: Geht die allgemeine Wirtschaft den Bach herunter, hat der Drucker immer noch zu tun und bestellte Maschinen werden ausgeliefert. So ist es nun auch mit den Auswirkungen der Pandemie, wobei erschwerend hinzu kommt, dass dies eine globale „Disruption“ darstellt. Der Staat unterstützt die Wirtschaft, die Unternehmen generell – davon können auch die Druckbranche und ihre Zulieferindustrie profitieren. Laut Bundesverband Druck und Medien hat sich die konjunkturelle Lage der deutschen Druckindustrie ab März um 20 Indexpunkte verschlechtert, aber seit Mai geht es wieder aufwärts. Unabhängig von Corona bleiben die bekannten Herausforderungen, z.B. der Umgang mit

Hat es dich unter diesen Umständen trotzdem überrascht, dass sich Heidelberg komplett von Gallus getrennt hat?

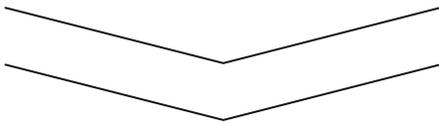
Ich hatte das Vergnügen, als Fachjournalist die Übernahme des Schweizer Druckmaschinenherstellers durch die Heidelberger im Jahr 2014 mitzuerfolgen. Erstere waren froh, den Weltmarktführer unter den grafischen Zulieferern als Mutter zu haben, Heidelberg wollte sich in dem vielversprechenden Feld der Verpackungen mit Schmalbahn- und Digitaltechnik stärken. Dann war aber die Konzentration auf das Kerngeschäft angesagt – Bogendruck samt Vor- und Nachbereitung – diese betraf nicht nur Gallus, sondern auch noch andere Betätigungsfelder, zum Beispiel den Großformatdruck. Ohne Interna zu kennen, mag das überraschen.

Die Berater von Apenberg & Partner prognostizieren der Druckindustrie einen signifikanten Anstieg der Insolvenzen im vierten Quartal des Jahres 2020 (<http://www.p3-news.com/De/News/17584>). Insbesondere der Akzidenzdruck wird



„Schon seit geraumer Zeit wächst der Trend zu Hausmessen, dies wird sich verstärken.“

Die Mailingtage 2019
Mitte September waren eine der letzten Fachmessen für die grafische Branche vor Corona.



demnach betroffen sein. Eine Prognose, der man sich leider anschließen muss?

Wahrscheinlich ja. Zumal niemand weiß, wie es mit der Pandemie weitergeht. Die Hilfsmaßnahmen des Bundes und ausgesetzte Tilgungszahlungen bei den Hausbanken, so die Unternehmensberatungsfirma, bewirkten nur, dass sich ein Teil der Insolvenzanträge zeitlich hinauszögern lässt und erst Ende 2020 oder Anfang 2021 gestellt wird. Die Akzidenzdrucker trifft's besonders, da sie nicht unerheblich von Einzelhandel, Tourismus, Gastronomie, Kunst & Kultur usw. sowie von Privatpersonen abhängig sind – alles Sparten, die wiederum besonders von der Pandemie betroffen sind.

Noch weiß niemand, wie sich die Fallzahlen im Herbst und Winter entwickeln werden. Gleichzeitig scheinen sich viele Menschen – speziell in der Ferienzeit – nicht mehr ausreichend an die empfohlenen Schutzmaßnahmen zu halten. Glaubst du, dass die (deutsche) Wirtschaft im Allgemeinen und die Druckindustrie im Besonderen notfalls einen zweiten Lockdown verkraften könnten? Aber natürlich! Ich habe zum einen gewis-

se Probleme mit dem Terminus „Einbruch“. Stell dir einen Zollstock von 1 m Höhe vor und geh 10 cm herunter – ist das ein „Einbruch“? Aber die 10 cm stellen selbstverständlich Milliarden von Euro Bruttoinlandsprodukt dar – will da nichts kleinreden. Und was die Toten im Zusammenhang mit Corona betrifft: Bei einer starken Grippewelle in Deutschland sterben 25.000 Menschen, im Zusammenhang mit Corona bisher etwas über 9.000. Will auch hier nichts kleinreden, nur einer gewissen Hysterie entgegenwirken. Und natürlich handelt es sich nicht um eine Epidemie, sondern um eine Pandemie – da ist die sehr exportabhängige Zulieferindustrie extrem betroffen und die heimische Druckbranche sieht sich mit unbekanntem Unwägbarkeiten konfrontiert.

Die Situation rund um große Branchentage ist derzeit schwer einzuschätzen. Die FESPA wurde bereits zum zweiten Mal abgesagt und die drupa erlebt fast täglich ein Wechselbad der Gefühle: Heidelberg und Siegwark haben abgesagt, Kolbus und Windmüller & Hölcher bekräftigen ihre Teilnahme. Beiden Seiten haben gute Argumente für ihre Entscheidungen, gleichzeitig nimmt die Zahl virtueller Messen sprunghaft zu. Wie siehst du die weitere Entwicklung der großen Events unter diesen Vorzeichen?

Was die großen klassischen Messen betrifft – siehe oben die angesprochene Drupa –, so glaube ich, dass deren Zeit in

dieser Form vorbei ist. Eigentlich war sie es schon früher. Denn schon immer stellten sich die Aussteller – übrigens ähnlich wie bei Werbeanzeigen – die Frage nach der Kosten-Nutzen-Bilanz. „Dabei sein ist alles“ gab aber den Ausschlag. Schon seit geraumer Zeit wächst der Trend zu Hausmessen, dies wird sich verstärken. Und dann gibt es noch die virtuelle Spielart des Geschehens: Wegen Corona nehmen Videokonferenzen sowie virtuelle Konferenzen, Kongresse und Ausstellungen zu. Aber auch Fachveranstaltungen leben nicht ewig. Ich denke an das Druckforum oder an die Druck+Form. Dafür gibt es Newcomer, z.B. die Inprint. Die Pandemie sollte also auch hier nicht als Problem, sondern als Herausforderung verstanden und angenommen werden.

Abschließende Frage: Was ist lästiger – der Mindestabstand oder der Mund-Nasen-Schutz?

Der Mund-Nasen-Schutz. Schlicht, weil man schwer Luft bekommt und schlechter erkannt wird. Anfangs lief ich immer zu nah an Menschen vorbei, meine Frau musste mich dann „zurückrufen“. Dann übererfüllte ich das Abstandssoll in geschlossenen Räumen – 2m statt 1,5m und wurde dann von anderen gerügt oder gefragt, ob ich denn auch anständig. Aber dies alles hat sich nun eingespielt – nur die Maske nervt weiterhin...

Herzlichen Dank für das ausführliche Gespräch! ▢

Apenberg & Partner sehen Anstieg der Insolvenzen in Q4/2020

Angesichts der wirtschaftlichen Szenarien, die sich aufgrund der anhaltenden Covid-19 Krise andeuten, präsentiert Apenberg & Partner eine Corona-Prognose für die Druckindustrie. Darin hat die Hamburger Boutique-Beratung die Pandemie in Beziehung zur Finanzkrise 2009 gestellt und wirtschaftliche Entwicklungen für die Druckbranche abgeleitet.



Fazit: Viele Unternehmen leiden schon heute, doch einen dramatischen Anstieg der Insolvenzen wird es erst im vierten Quartal 2020 geben. Die Folgen des Corona-Virus werden schwerer und die wirtschaftliche Erholung wird länger dauern als im Fall der Finanzkrise 2009.

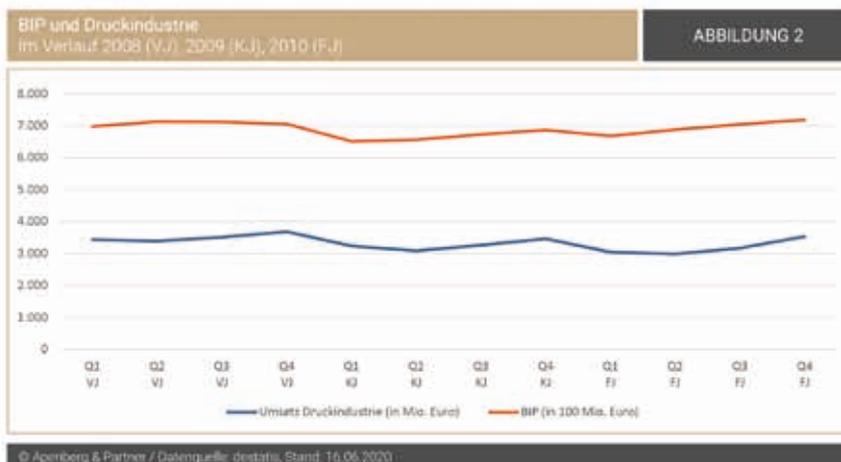
Weltweit bestimmt die fortwährende Covid-19 Krise sowohl die Berichterstattung als auch die Gedanken vieler Menschen – nicht zuletzt die Gedanken vieler Manager innerhalb der Druckindustrie. Dabei gehen die Sorgen der Betroffenen bisweilen diametral auseinander: Die einen bangen ausschließlich um die Existenz des eigenen Unternehmens, die anderen fürchten unter anderem, dass schwächere Wettbewerber, besonders diejenigen, die das Preisniveau senken, durch die Fördermaßnahmen des Bundes einen verlängerten Atem erhalten.

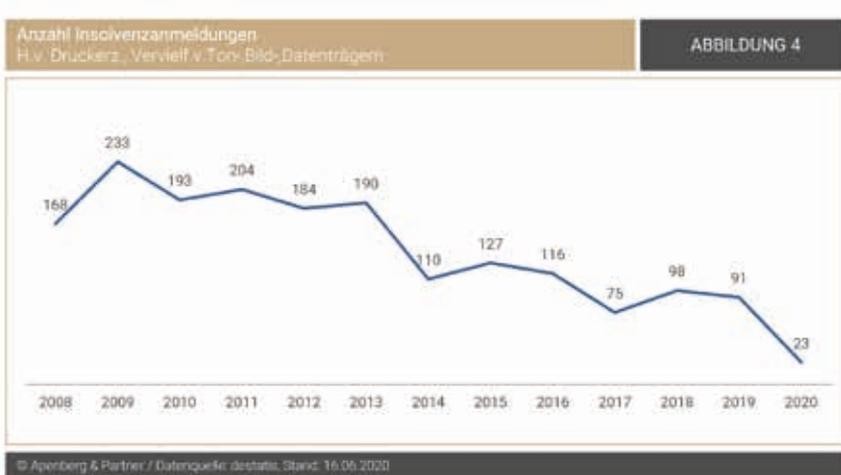
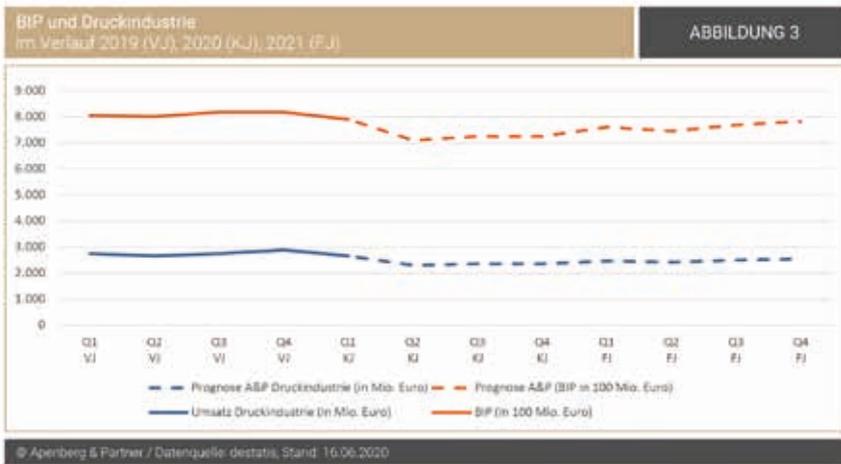
Beide Lager interessieren sich aus unterschiedlichen Motiven für zwei Fragen:

1. Mit welcher Konjunktorentwicklung ist in der Druckbranche zu rechnen?
2. Wie viele Insolvenzen werden wir infolge von Corona innerhalb welchen Zeitraums erleben?

Vorhandene Statistiken, ergänzt durch Rückschau aufs Vorjahr und Prognose für das Folgejahr

Um diese Fragen zu adressieren, hat Apenberg & Partner verfügbare Daten des Statistischen Bundesamtes mit aktuellen Forecasts zur allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung zu einer Corona-Prognose für die Druckindustrie zusammengefasst. Dabei sind die Hamburger Print Business Consultants folgendermaßen vorgegangen:





Analog zur Vorgehensweise vieler anderer, renommierter Institute wurde zunächst der Verlauf der aktuellen Krise zu der aus dem Jahre 2009 in Beziehung gesetzt. Im Gegensatz zu anderen Studien haben sich die Berater von Apenberg & Partner dabei nicht nur das jeweilige Krisenjahr (KJ), sondern auch das jeweilige Vorjahr (VJ) sowie das Folgejahr (FJ) angesehen.

Abbildung 1 zeigt den entsprechenden Verlauf des Bruttoinlandsproduktes (BIP) für die Jahre 2008-2010 (blaue Linie) sowie den Verlauf seit dem ersten Quartal 2019 (orangene Linie). Die Forecasts des weiteren Verlaufs (gestrichelte Linie) orientieren sich an den Erwartungen der Volkswirte von Deutsche Bank Research, die von einem Rückgang des BIP in 2020 um neun Prozent und einem anschließenden Anstieg um vier Prozent in 2021 ausgehen.

Hier fallen besonders zwei Faktoren auf: Erstens begann die Krise von 2009 bereits im vierten Quartal des Vorjahres 2008, während der Beginn der Covid-19 Krise in Q1 2020 liegt. Zweitens fällt auf, dass sich das BIP zum Ende des Krisenfolgejahres 2010 auf einen Wert über dem Krisenvorjahreshoch erholt hatte. Die Prognose

für 2020 geht hingegen davon aus, dass das BIP zum Ende des Jahres 2021 noch erheblich unter dem Niveau von 2019 liegen wird.

Als nächsten Indikator wurde betrachtet, wie sich die Umsätze der Druckindustrie¹ im Verhältnis zum BIP verhalten haben und daraus eine Prognose abgeleitet.

Abbildung 2 zeigt, dass die Druckindustrie der Entwicklung des BIP in der Vergangenheit auch durch schwere Krisen gefolgt ist. Bei genauerer Betrachtung ist zu erkennen, dass der Einbruch zu Beginn der Krise in 2009 zeitgleich beginnt, in der Druckindustrie allerdings länger und tiefer einschneidet. Ebenso fällt auf, dass sich das BIP zum Ende des Krisenfolgejahres über das vorherige Höchstniveau erholt hatte, die Umsätze der Druckindustrie kommen zu diesem Zeitpunkt zwar in die Nähe des vorherigen Hochs, erreichen es aber nicht.

Abbildung 3 zeigt den Verlauf von BIP und Umsätzen der Druckindustrie vor, während und nach der aktuellen Krise und ähnelt vom Verlauf her verblüffend dem Verlauf in **Abbildung 2**. Die Krise schlägt quasi zeitgleich im ersten Quartal 2020 ein und die Erholung der Druckindustrie ist langsamer als die des BIPs.

Akzidenzdrucker sind besonders von der Rezession betroffen

Insgesamt bringen die Vergleiche von BIP und Umsätzen der Druckindustrie deutlich zum Ausdruck, dass weite Teile der Druckbranche von der Nachfrage nach Werbemitteln abhängig sind. Damit sind es die Akzidenzdrucker, die von der Rezession besonders stark betroffen sind. Insbesondere trifft es dabei diejenigen Unternehmen, die sich am Markt alleine über niedrige Preise definieren. Unternehmen, die sich über die Qualität der Produkte und/oder die Tiefe ihrer Wertschöpfungskette vom Wettbewerb abheben, waren bereits vor der Krise besser aufgestellt und werden auch während der aktuellen Entwicklung geringfügig weniger in Mitleidenschaft gezogen. Es ist also wichtig, zwischen unterschiedlich ausgerichteten Unternehmenstypen zu differenzieren, wenn man die Auswirkung der Corona-Krise auf die Druckindustrie genauer verstehen möchte.²



In Relation wird es weniger Insolvenzanmeldungen geben, als nach der Finanzkrise

Wie wird sich die aktuelle Entwicklung auf die Zahl der Insolvenzen in der Druckindustrie auswirken? Um diese Frage zu beantworten, haben die Berater zunächst betrachtet, wie sich die Zahl der Insolvenzen seit 2008 entwickelt hat.

Abbildung 4 zeigt deutlich, dass die mit Abstand größte Zahl an Insolvenzen im Jahr 2009 stattgefunden hat. Die Insolvenz-Auswirkungen der Krise waren im Fall der Finanzkrise also direkt im selben Jahr spürbar, in dem auch das BIP die wesentlichen Einschläge zeigt. Doch wie verhält es sich im aktuellen Fall?

Abbildung 5: Betrachtet man die Anzahl der Insolvenzanmeldungen im Monatsverlauf der Jahre 2009 und 2019 sowie im ersten Quartal 2020, zeigt sich ein verblüffendes Bild: Gegenüber dem Vorjahr 2019 (graue Linie) geht der Trend der Insolvenzanmeldungen in 2020 zunächst zurück (orangene Linie).

An diesem Trend wird sich nach Einschätzung von Apenberg & Partner zunächst auch nicht viel ändern. Wir gründen diese Prognose im Wesentlichen auf eine Reihe von Faktoren, die sich positiv auf die Liquidität (auch von schwachen) Unternehmen auswirken:

- die Hilfsmaßnahmen des Bundes, die Unternehmen nicht nur kostenseitig (Kurzarbeitergeld) sondern auch mit Zuschüssen unterstützen;
- vielerorts durch Banken gewährte Aussetzungen von Tilgungszahlungen.

Zusätzlich dürften die temporäre Aussetzung der Insolvenzantragspflicht sowie die ebenfalls temporäre Einschränkung der Antragsrechte von Gläubigern den Anstieg von Insolvenzfällen zeitlich hinauszögern.

Viele Unternehmen leiden schon heute, doch der Hammer fällt erst im vierten Quartal 2020

Davon ausgehend, dass diese Faktoren nur zeitlich begrenzt wirken, erwartet Apenberg & Partner einen heftigen Anstieg der Insolvenzen innerhalb der Druckindustrie und besonders bei Akzidenzdruckern im vierten Quartal 2020. Der gezeigte Verlauf der Prognose (Abbildung 5, gestrichelte Linie) spiegelt die Bewegungen aus dem zweiten Quartal 2009 mit einer Verzögerung von sechs Monaten wider. Wenn man davon ausgeht, dass sich die Entwicklung 2021 entsprechend fortsetzt, ist im Falle der Corona-Krise auch im ersten Quartal des Folgejahres noch mit vielen Insolvenzen zu rechnen.

Die Corona-Prognose von Apenberg & Partner basiert zentral auf der Annahme, dass keine zweite Infektionswelle einen erneuten Shutdown hervorruft, dessen Ausmaße mit den Einschnitten der vergangenen Monate vergleichbar wären. **Dr. Johannes Warther**

¹ Die Daten der Druckindustrie sind in diesem Fall die Umsätze des Wirtschaftszweiges 18.1 „Herstellung von Druckerzeugnissen“. Die Faltschachtelproduktion ist dementsprechend exkludiert, siehe <https://www.apenberg.de/news/branchenprognose/>.

² Einen Sonderfall stellen die Produzenten von Lebensmitteln und damit auch Produzenten von Lebensmittelverpackungen dar. Diese verzeichnen einen Umsatzanstieg infolge der Corona-Maßnahmen der Bundesregierung. Aufgrund der Struktur der statistischen Daten von Destatis ist das Segment der Faltschachtelproduzenten in den gezeigten Zahlen aber nicht berücksichtigt (siehe Link oben für eine detaillierte Erläuterung dieser Eigenheit der statistischen Daten).

Auf der digitalen Überholspur

Automatische Ausschleißer, die in Bruchteilen von Sekunden ermittelt werden, automatisch generierte QR-Code-Rechnungen und CO₂-arme Programmierung und Produktion – uTraxx hat neue Tools in sein ERP-System integriert. Die Innovationen sind nicht nur für die Druckindustrie interessant.

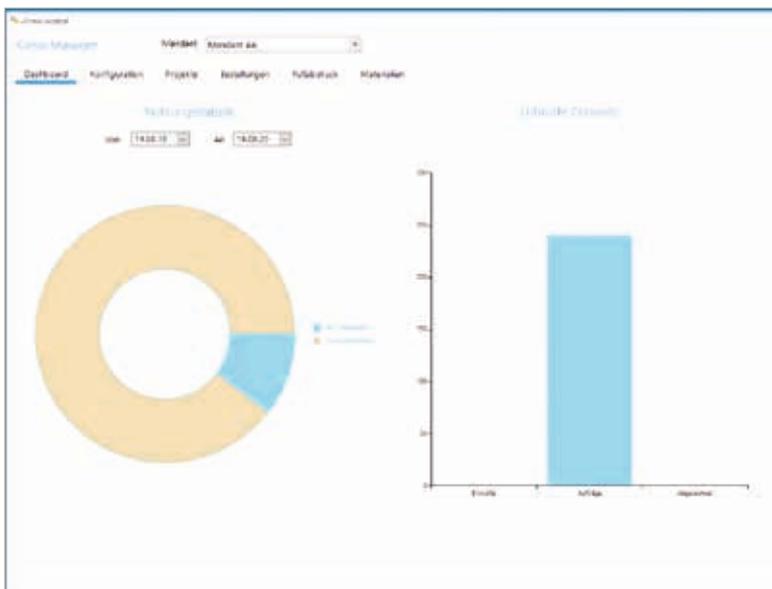


Fig. 1: Der Klima-Manager von uTraxx.print 4.0.

Analog war gestern. Längst hat die Digitalisierung auch die Druckindustrie verändert. Wer druckt noch Plakate und klebt sie auf Plakatwände? Ok, das gibt es noch. Immer häufiger aber erscheinen Werbebotschaften, selbst Nachrichten, auf großen Bildschirmen in Flughäfen und Bahnhöfen. Produktinformationen und Werbeprospekte werden nicht mehr gedruckt an die Kunden abgegeben, sondern sind im Internet als PDF herunterzuladen oder werden über Webseiten direkt aus Datenbanken dynamisch erstellt. An vielen Orten fließt Wertschöpfung aus der grafischen Industrie ab. Das ist so. Aber ein wichtiger Punkt wird gerne vergessen: Egal, in welchem Medium sich eine Information präsentiert, der Mensch, den sie erreichen soll, hat sich nicht verändert. Und hier kommt die grafische Industrie ins Spiel: Sie kann nämlich mehr

als vervielfältigen! Tatsächlich hat sich die Branche über mehrere Jahrhunderte eine profunde Kenntnis darüber erarbeitet, wie Informationen aufbereitet werden müssen, damit sie von einem menschlichen Gehirn schnell und umfassend aufgenommen werden können.

Normale Menschen lesen keine XML

Nehmen wir die Gestaltung von Visitenkarten, Broschüren oder Rezeptkarten als Beispiel. Für solche Anwendungen hat uTraxx das bestehende Druck-ERP-System um eine Agenturlösung erweitert. Mit ihr lassen sich kreative und somit eher chaotische Prozesse abbilden, ohne dass dafür Programmierkenntnisse benötigt werden. Normale Menschen lesen keine XML. Sie arbeiten an Texten, Layouts oder an der Preisfindung – und das häufig parallel: Der Text ist noch in einer Rohfassung, am Layout wird noch gearbeitet, und der Endkunde steckt noch in der kreativen Entscheidungsphase. Damit solche Prozesse nicht aus dem Ruder laufen, visualisiert ein Kanban Board den Workflow. Es stellt die einzelnen Arbeitsschritte dar, macht sie dynamisch planbar, und behält dabei den Endtermin im Auge. Die Teammitglieder können gleichzeitig an den Teilabschnitten arbeiten und die Arbeitszeiten erfassen. Am Ende zeigt eine transparente Aufstellung, wer wie lange an welchem Prozess gearbeitet hat. Integriert werden auch externe Mitarbeiter, Teams und der Endkunde. Dieser sieht auch, wann z.B. die finale Entscheidung über das Layout oder die CI fällig ist, um den Endtermin zu halten. Eine transparente Rechnung bildet am Ende des Prozesses die Kosten ab. Mit dem uTraxx-ERP-System kann eine Agentur selbständig arbeiten. Eine Druckerei kann damit kreative Agenturprozesse wie Layout- oder Webentwicklung ebenso anbieten wie den klassischen Druck.

ID	Projektname	Technologie	Region	Country	Type	Website	Investitionsum.	Proz. Leistung	Unit
1107	Sudana Kichilim, Njombe, Ruanda	Sudana Kichilim	Ruanda	Ruanda	Solar Standard VSB	https://climatepartner.com/1107.html	303.840.000	0,017	GW
1032	Wabitsulu, April, Dar es Salaam, Pwani Region	Wabitsulu	April Dar es Salaam	Pwani Region	VCS, VCSB	https://climatepartner.com/1032.html	8.340.000	0,018	GW
1078	Sudana Truseker, Dolo, India	Sudana Truseker	Dolo	India	Solar Standard VSB	https://climatepartner.com/1078.html	19.141.000	0,018	GW
1075	Wasseraf, Waungu, B&I, Kenya	Wasseraf	Waungu	B&I, Kenya	VSB	https://climatepartner.com/1075.html	14.980.000	0,018	GW
1070	Bomase, Macha, Karamoja	Bomase	Macha	Karamoja	Solar Standard VSB	https://climatepartner.com/1070.html	40.022.000	0,019	GW
1040	Windenergie, Vaher, Pwani, Afrika	Windenergie	Vaher Pwani	Afrika	Solar Standard VSB	https://climatepartner.com/1040.html	100.000.000	0,018	GW
1111	Agriwaste Projekte, Saube pflanzl. Deutschland	Agriwaste Projekte	Saube pflanzl.	Deutschland	N/A, VCS, Under carbon	https://climatepartner.com/1111.html	7.100.000	0,021	GW
1087	Mareschul, Pinar, B&I, Doha	Mareschul	Pinar B&I	Mesopot	N/A, VCS	https://climatepartner.com/1087.html	2.181.000	0,021	GW
1046	Solarerapie, Oudun, Kambodscha	Solarerapie	Oudun	Kambodscha	VCS	https://climatepartner.com/1046.html	20.940.000	0,016	GW
1071	Agriwaste Projekte, Landweil, Schweden	Agriwaste Projekte	Landweil	Schweden	N/A, VCS, Under Carbon	https://climatepartner.com/1071.html	1.980.000	0,023	GW
1029	Buaya, Bagepali, Indien	Buaya	Bagepali	Indien	Solar Standard VSB	https://climatepartner.com/1029.html	9.000.000	0,015	GW
1081	Buaya, Bagepali, Indien	Buaya	Bagepali	Indien	Solar Standard VSB	https://climatepartner.com/1081.html	2.400.000	0,019	GW
1028	Sudana Kichilim, Landweil, Ruanda	Sudana Kichilim	Landweil	Ruanda	Solar Standard VSB	https://climatepartner.com/1028.html	4.000.000	0,018	GW
1019	Sudana Truseker, Landweil, Ruanda	Sudana Truseker	Landweil	Ruanda	Solar Standard VSB	https://climatepartner.com/1019.html	2.400.000	0,019	GW
1024	Solarerapie, Bagepali, Indien	Solarerapie	Bagepali	Indien	Solar Standard VSB	https://climatepartner.com/1024.html	2.000.000	0,019	GW
1026	Sudana Kichilim, Landweil, Ruanda	Sudana Kichilim	Landweil	Ruanda	VCS, VCSB	https://climatepartner.com/1026.html	4.000.000	0,014	GW
1024	Sudana Kichilim, Landweil, Ruanda	Sudana Kichilim	Landweil	Ruanda	VCS, VCSB	https://climatepartner.com/1024.html	11.900.000	0,018	GW
1048	Sudana Kichilim, Landweil, Ruanda	Sudana Kichilim	Landweil	Ruanda	VCS, VCSB	https://climatepartner.com/1048.html	300.000	0,017	GW
1012	Wasseraf, Karamoja, Uganda	Wasseraf	Karamoja	Uganda	VCS	https://climatepartner.com/1012.html	1.000.000	0,016	GW
1020	Wasseraf, Karamoja, Uganda	Wasseraf	Karamoja	Uganda	VCS, VCSB	https://climatepartner.com/1020.html	9.000.000	0,014	GW
1029	Wasseraf, Karamoja, Uganda	Wasseraf	Karamoja	Uganda	Solar Standard VSB	https://climatepartner.com/1029.html	6.000.000	0,019	GW
1110	Wasseraf, Karamoja, Uganda	Wasseraf	Karamoja	Uganda	Solar Standard VSB	https://climatepartner.com/1110.html	2.100.000	0,020	GW
1026	Solarerapie, Bagepali, Indien	Solarerapie	Bagepali	Indien	Solar Standard VSB	https://climatepartner.com/1026.html	8.000.000	0,010	GW
1028	Solarerapie, Bagepali, Indien	Solarerapie	Bagepali	Indien	Solar Standard VSB	https://climatepartner.com/1028.html	8.000.000	0,018	GW

Fig. 2: Übersicht über die verfügbaren Klima-Projekte

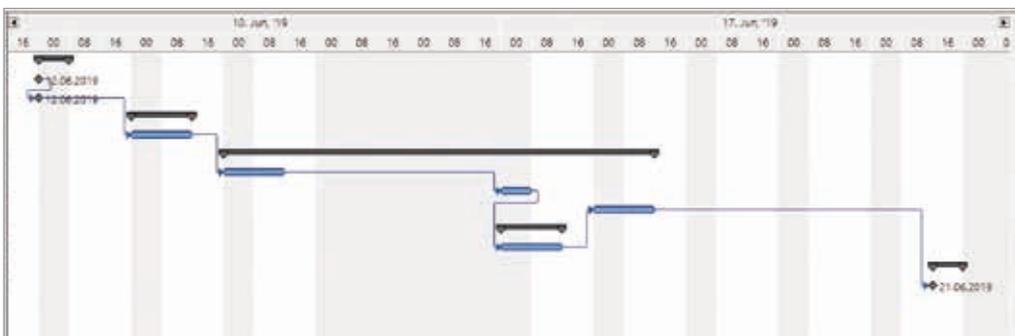


Fig. 3: Das Dashboard enthält u.a. ein Gantt-Diagramm zur Projektverwaltung.

ERP-System für große Druckereien – und für kleine

Im Moment entstehen in den Industrien neue, dynamische Wertschöpfungsketten. Klar, es gibt die großen Druckereien, die alles unter einem Dach anbieten wollen und darum eine sehr hohe Komplexität aufweisen. Es gibt aber auch mehr und mehr kleinere Betriebe, die sich auf eine Nische spezialisieren und nur eine Kundschaft ansprechen, die genau nach dieser Spezialisierung sucht. Ein Ausweg aus diesem Nischendasein ist die Kooperation mit anderen Spezialisten und/oder einer klassischen Akzidenzdruckerei. In diesem Fall kann die Akzidenzdruckerei auch Spezialitäten anbieten und der Spezialist klassische Akzidenzen. uTraxx unterstützt den Verbund mehrerer Firmen mit seinem Cross-Company-Modell: Die Firmen bieten Produkte gemeinsam an, die eigentliche Produktion findet aber immer dort statt, wo das Teilprodukt am effizientesten hergestellt werden kann. Auch in einem solchen Verbund wird die Komplexität relativ schnell so groß, dass sie via Excel-Listen nur unbefriedigend und niemals transparent und in Echtzeit abgebildet werden kann. Kommen

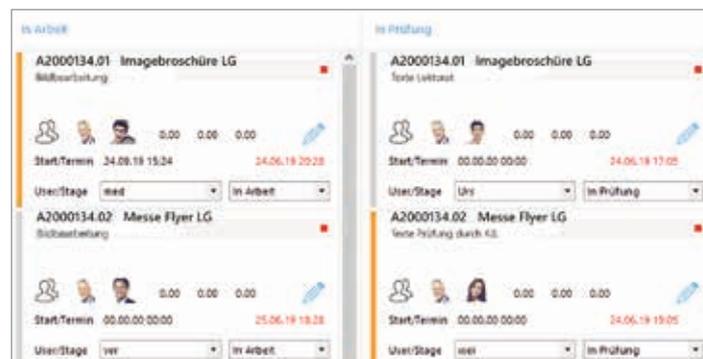


Fig. 4: Auszug aus der Kanban-Ansicht.

Missverständnisse und Mails wegen Rückfragen dazu, ist der Vorteil der Kooperation schnell vertan. In so einem Fall kann die Anschaffung eines ERP-Systems in der Cloud die Grundlage für eine erfolgreiche Kooperation bilden. Kleine Firmen können dann mit denselben Tools, Technologien und Möglichkeiten der Automatisierung arbeiten wie Großbetriebe.

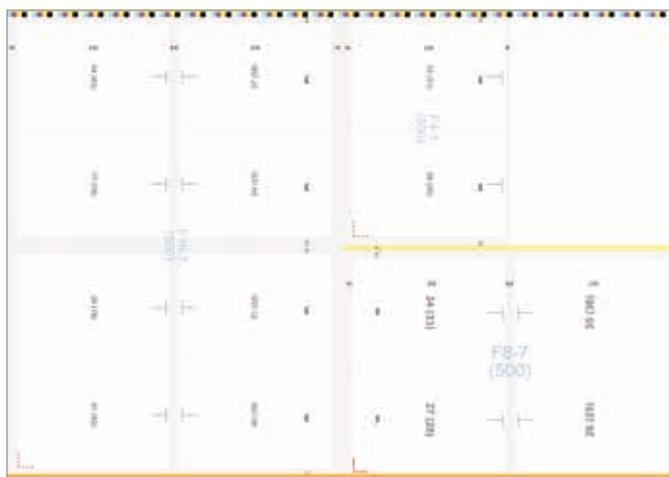
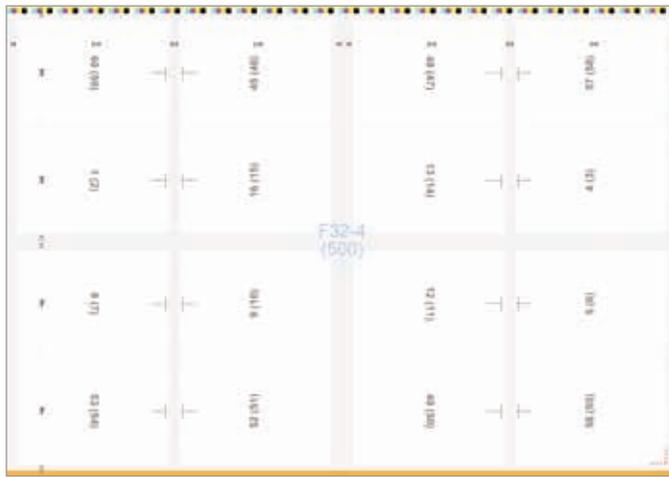


Fig. 5a / 5b: Automatisch generierter Ausschuss mit verschiedenen Falzbögen aus uTraxx.print 4.0.

Materialgruppe		Bezeichnung	Art	Umfangseinheit	Lagerbestand
<input type="checkbox"/>	1000101	Manuel hochwaschbar Format argemil 150, 240x330, 36, 90 g/m2	Material	11,26,22	55
<input type="checkbox"/>	1000102	Manuel hochwaschbar Format argemil 150, 240x330, 36, 180 g/m2	Material	11,26,22	55
<input type="checkbox"/>	022 Kompakta	022 Kompakta	Herstellung	11,26,22	55

OK	Nummer	Name	Art	Material	Preis
<input type="checkbox"/>	022	022 Kompakta	Herstellung	Material	11,26,22

OK	Base Qty	Qty	Base Price	Unit	Umfang	KV Preis	Total Qty	Stück	Auftrag
<input type="checkbox"/>	1000000	1000000	47,87	1	200	238	47,87	1	Auto erstellt

Fig. 6: Der Beschaffungs-Manager.

Der Ausschließer – die Mutter aller gedruckten Produkte

Ein Problem, das sich in der Branche seit Jahren verschärft, ist, dass Fachleute, die das Ausschließen von der Pike auf gelernt haben, in den wohlverdienten Ruhestand gehen und dann das ganze Know-how urplötzlich weg ist. Eigentlich komisch, ist der Ausschließer doch die Mutter aller gedruckten Produkte, ohne die im wahrsten

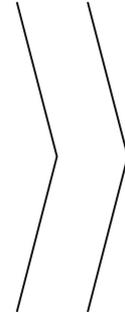
Sinne nichts geht. Der Schritt des Ausschließens legt fest, wie und in welchen Schritten das gewünschte Format produziert werden muss. Der Ausschließer ist zugleich die einzige Grundlage, um eine fundierte Kostenberechnung zu erstellen, weil er sich unmittelbar auf Arbeitsschritte, Einrichtezeiten, Maschinenbelegung, Bogengrößen, Papierabfall, Beschaffung und damit ganz konkret auf den Preis des Endprodukts auswirkt. Im Gegensatz dazu erlaubt die Vorgabe eines bestimmten Falzschemas bestenfalls eine grobe Schätzung, aber niemals ein konkretes Angebot.

KI vergleicht blitzschnell alle Varianten

uTraxx hat das erkannt und rechnet bei der Anlage eines neuen Druckauftrags alle möglichen Varianten auf allen vorhandenen Produktionsanlagen durch und vergleicht sie miteinander. Die von uTraxx installierte KI braucht einen Bruchteil von Sekunden, um zu ermitteln, wie die gewünschten Auflagen und Sorten, in welchem Verfahren, auf welcher Bogengröße und Produktionsart zu den geringsten Gestehungskosten produziert werden können. Nicht selten schlägt die KI innovative Lösungen vor. Oder sie vergleicht den Preis für verschiedene Auflagen, falls sie noch nicht final definiert sind. Dann „gewinnt“ beispielsweise die Digitaldruckmaschine für eine Auflage von 100 Stück, und die 70x100 Bogenoffset-Maschine ist der Sieger bei einer Auflage von 1000 oder mehr. Wo genau der Schnittpunkt zwischen Digital und Offset liegt, richtet sich im Wesentlichen nach der Art des Auftrags, aber auch nach dem Automatisierungsgrad der betreffenden Produktionsanlagen. Oft verschiebt sich der Schnittpunkt nach der Installation einer neuen Produktionsanlage. Während der Mensch dann noch immer mit den alten, antrainierten Erfahrungswerten rechnet, findet die KI von uTraxx den günstigsten Produktionsweg und damit den perfekten Ausschließer.

Weniger Fehler dank standardisierter Produktion

Ist der Ausschließer gefunden, fließt die Information direkt via JDF-Stripping in den nachgelagerten Workflow und damit in die Produktion. Mit dem automatisierten Ausschließverfahren entfällt die mühsame und häufig fehlerhafte Rekonstruktion von Ausschließern. Ganz im Gegenteil wird die Produktion so standardisiert: Egal, wer den Auftrag erfasst, die KI findet für denselben Fall immer denselben Produktionsweg, auch die nachgelagerten Produktionsschritte bei der Verarbeitung werden vereinheitlicht. Die 16-Sei-



Digitalisierung

Schärferes Bewusstsein für Nachhaltigkeit bei Papier

Die Megatrends Digitalisierung und Nachhaltigkeit prägen Wirtschaft und Gesellschaft. Das führt zu einem neuen Bewusstsein im Umgang mit Papier.

Ein Beitrag der IPR – Initiative Pro Recyclingpapier.

Die Digitalisierung verändert die Welt rasant. Gerade die vergangenen Monate haben dies besonders vor Augen geführt: Büroarbeit am Küchentisch und Schule per Videostream wurden vielerorts zur neuen Normalität. Doch auch in diesen außergewöhnlichen Zeiten stehen Ressourcen- und Klimaschutz im Zentrum der Debatten um eine zukunftsfähige Entwicklung. Digitalisierung und Nachhaltigkeit – zwei Megatrends, die die Gegenwart prägen. Das wirkt sich auch auf den Umgang mit Papier aus: Sowohl die Vorzüge als auch die Frage des ökologischen Fußabdrucks rücken in den Mittelpunkt.

Die bereits seit den 1970ern kursierende Verheißung des papierlosen Büros bleibt weiterhin mehr Vision als Wirklichkeit. Zwar macht sich bei den grafischen Papieren – zu denen Büro- und Magazinpapiere gehören – seit einigen Jahren ein sparsamer Umgang bemerkbar. Allerdings bewegen sich die Verbrauchsmengen nach

wie vor auf einem hohen Niveau. Als bewährtes Kommunikationsmedium ist Papier aus dem Alltag der meisten Menschen nicht wegzudenken.

Viele Gründe sprechen dafür, dass Papier auch in Zukunft in der Kommunikation eine zentrale Rolle spielen wird. Studien belegen: Wer auf Papier liest, kann sich leichter konzentrieren und insbesondere längere Texte besser verstehen als am Bildschirm. Informationen werden besser aufgenommen, wenn das Leseerlebnis auch ein haptisches ist. Dieser Qualitätsunterschied wächst mit der zunehmenden Digitalisierung sogar. Mehr als 130 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus ganz Europa sprechen sich deshalb in der sogenannten Stavanger-Erklärung für intensives Lesen auf Papier aus. Digitale Medien sollen ihnen zufolge Papier nicht ersetzen, sondern ergänzen.

Auch was die Sicherheit betrifft, punktet Papier. Cyberangriffe, die ganze Uni-

versitäten oder Großstädte lahmlegen, erinnern in jüngster Zeit an die Risiken, die eine zunehmende Digitalisierung mit sich bringt. Papier ist weniger anfällig für Manipulation als digitale Medien. Für den demokratischen Prozess gewinnt dies immer mehr an Bedeutung. Nicht nur gefährden Fake-News und Filterblasen die sachliche Auseinandersetzung, auch die Stimmabgabe auf Papier ist sicherer als das digitale Pendant.

Paradoxerweise führt somit gerade die zunehmende Digitalisierung zu einem neuen Bewusstsein für die Verwendung von Papier. Umso wichtiger ist es, einen nachhaltigen Umgang mit Papier zu finden. Die Ökobilanzen für grafische Papiere sprechen eine klare Sprache: Recyclingpapier mit dem Blauen Engel spart in der Produktion mindestens 60 Prozent Wasser und Energie und verursacht deutlich weniger CO₂-Emissionen als Frischfaserpapier. Neue Studien der Technischen Universität

Darmstadt zeigen zudem, dass Papier weitaus häufiger recycelt werden kann als bislang angenommen. Recyclingpapier ist somit ein Paradebeispiel für gelungene Kreislaufwirtschaft, das zugleich zum Erhalt von Wäldern und Biodiversität beiträgt.

Prof. Dirk Messner, Präsident des Umweltbundesamtes, forderte deshalb jüngst eine gemeinsame Anstrengung von Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen, mehr Recyclingpapier mit dem Blauen Engel einzusetzen. Dies gelte umso mehr, als auch das papierlose Büro nicht zum ökologischen Nulltarif komme: Die Digitalisierung ist bereits für 4 Prozent der weltweiten Treibhausgasemissionen verantwortlich – Tendenz steigend. ▢



Was bedeutet Nachhaltigkeit bei Papier?

Das beantwortet die Initiative Pro Recyclingpapier (IPR) in 100 Sekunden im neuen Kurzvideo: www.vimeo.com/417504739



Neugierig auf mehr?

Im „PapierPodcast“ erklärt Prof. Anne Mangen die Hintergründe der von ihr initiierten Stavanger-Erklärung. Und der Präsident des Umweltbundesamtes, Prof. Dirk Messner, fordert eine Papierwende. Der „PapierPodcast“ liefert Fakten, Hintergründe und Positionen zu Papier im 21. Jahrhundert und ist auf allen gängigen Plattformen verfügbar. www.papiernetz.de/digitale-medien/papierpodcast/

maik brummundt.de
design + illustration

[what goes around comes around]



IPR

Corona

Krisenursache oder nur -auslöser?

Viele Unternehmen befinden sich zurzeit in einer existenziellen Krise und müssen einen Turnaround-Prozess vollziehen. Das heißt, die Weichen in der Organisation müssen neu gestellt werden. Dieser Changeprozess gelingt nur, wenn die wahren Problemursachen ermittelt und bekämpft werden.

Aktuell befinden sich Corona-bedingt viele Unternehmen, ob groß oder klein, in einer Situation, in der ihre Existenz akut bedroht ist. Und in den kommenden Monaten werden weitere Unternehmen in eine solche Situation geraten. Das heißt, sie müssen einen Turnaround vollziehen, um mittel- und langfristig zu überleben.

Hierbei handelt es sich um einen Prozess, in dem – wie der englische Begriff „turn around“ bereits andeutet – die Vorzeichen, unter denen die Entwicklung des Unternehmens steht, umgedreht werden. Sie werden weg vom Negativen ins Positive gewendet, so dass

- die Existenz des Unternehmens wieder gesichert ist und
- dieses wieder voller Zuversicht in die Zukunft blickt, weil es sich erkenn- und messbar wieder in der Erfolgsspur befindet.

Das heißt unter anderem,

- die Liquidität des Unternehmens ist gesichert,
- seine Wettbewerbsfähigkeit ist wieder hergestellt und
- es arbeitet rentabel.

Existenzielle Krisen sind das Resultat eines Prozesses

Aktuell befinden sich recht viele Unternehmen in einer existenziellen Krise, von denen noch vor wenigen Monaten alle Stakeholder dachten: Das Unternehmen ist kerngesund. Insofern unterscheidet sich die Ist-Situation von „normalen Zeiten“. In ihnen sind existenzgefährdende Krisensituationen oftmals das Resultat eines längerfristigen Prozesses; längerfristig deshalb, weil es meist einige Zeit dauert bis im Top-Management allmählich die Erkenntnis reift: Wir müssen einen Turnaround vollziehen.



management allmählich die Erkenntnis reift: Wir müssen einen Turnaround vollziehen.

In der Regel ist der Anlass hierfür ein akutes betriebliches Problem wie z.B.:

- der Umsatz sinkt, beispielsweise aufgrund eines veränderten Marktumfelds (Absatz- und Umsatzkrise),
- die (Fix-)Kosten sind zu hoch, beispielsweise aufgrund einer geringen Prozesseffizienz (Kostenkrise),
- die Finanzierung des laufenden Geschäfts ist bedroht, beispielsweise aufgrund einer steigenden Verschuldung (Finanz- und Liquiditätskrise) oder
- das Management ist nicht entscheidungs- und handlungsfähig, zum Beispiel, weil es uneins ist (Managementkrise).

Werden diese Problemfelder rechtzeitig erkannt und die erforderlichen Gegenmaßnahmen ergriffen, dann muss aus der

Management- oder Absatzkrise eines Unternehmens keine Existenzkrise werden, die letztlich nicht nur einen Turnaround, sondern auch eine Sanierung des Unternehmens erfordert.

Aus Managementkrisen erwachsen oft Existenzkrisen

Analysiert man die Ursachen, warum Unternehmen in einer Existenzkrise stecken, dann zeigt sich oft folgender Verlauf: Aus einer Managementkrise erwuchs eine strategische Krise. Diese führte zu einer Absatz- und Umsatzkrise, die wiederum zu einer Ertrags- und Liquiditätskrise führte, die ihrerseits die Existenzkrise auslöste.

Exemplarisch ließ sich dieser Verlauf bei vielen Automobilindustrie-Zulieferern beobachten, die in jüngster Zeit einen Personalabbau oder gar eine Insolvenz verkündet haben. Sie machten sich in der Ver-



gangenheit oft in einem zu hohen Maße abhängig von zwei, drei Schlüsselkunden und bestimmten technischen Problemlösungen. Und diese „strategische Krise“ führte – auch schon vor Corona – zu einer Absatz-, Ertrags- und Liquiditätskrise, die vereinzelt zu einer Existenzkrise wurde. Ähnlich Prozesse ließen sich im Bankensektor bei den Geldinstituten beobachten, die auf die Niedrigzinspolitik der EZB und den Strukturwandel im Finanzsektor nicht adäquat reagierten. Deshalb sollte in jedem Unternehmen ein Alarmsystem existieren, das Problemfelder in der Organisation so frühzeitig signalisiert, dass Existenzkrisen vermieden werden können.

Corona: nicht selten nur ein Brandbeschleuniger

Hätte ein solches Alarmsystem existiert, hätte es jedoch bei der Covid-19-Pandemie in den meisten Unternehmen, speziell im KMU-Bereich, versagt. Warum? Mit diesem „Schwarzen Schwan“, also unvorhergesehenen Ereignis, rechnete (fast) niemand. Dementsprechend war es auch nicht in den vorhandenen Alarmsystemen vorgesehen.

Entsprechend groß ist denn auch aktuell die Gefahr, dass Unternehmen, wenn sie in eine existenzielle Krise geraten, die Ursache allein in Corona sehen und eine tiefere Ursachenforschung unterbleibt – ein Phänomen, das man zum Beispiel bei nicht wenigen Automobilindustrie-Zulieferern beobachten kann.

Beschäftigt man sich jedoch intensiver mit der Frage, warum manche Unternehmen ein- und derselben Branche in eine existenzielle Krise gerieten und andere

nicht, dann zeigt sich oft: Die Covid-19-Pandemie war zwar der Auslöser der Krise, jedoch nicht deren (alleinige) Ursache. Sie wirkte letztlich nur wie ein Brandbeschleuniger, der latent vorhandene Probleme offen zutage treten ließ – sei es im Bereich Finanzen (z.B. Eigenkapital), Marktbearbeitung (z.B. Kundenstruktur) oder Innovation (z.B. Digitalisierung, Produktentwicklung).

Entsprechend groß ist die Gefahr, wenn Unternehmen – aus nachvollziehbaren Gründen – vorschnell Covid-19 als alleinigen Verursacher ihrer aktuellen Existenzkrise ausmachen, sie diese nicht erfolgreich meistern. Vielmehr wird auf die erste Existenzkrise in naher Zukunft eine zweite folgen, da die wahren Problemursachen nicht beseitigt wurden.

„Staatsknete“ verdeckt aktuell oft Existenzkrise

Befindet sich ein Unternehmen in einer Existenzkrise, dann ist in der Regel auch seine Liquidität bedroht. Also gilt es, diese zunächst wieder herzustellen, damit das Unternehmen zahlungsfähig bleibt. Das haben viele Unternehmen in den Monaten nach dem Lockdown auch mit Staatshilfe getan. Hierdurch wurde ihre existenzbedrohende Ist-Situation zwar entschärft, aber nicht aufgehoben. Sie wird offen zutage treten, wenn die staatliche Subvention entfällt. Dann dürfte die bisher verdeckte Krise nicht selten schwer zu lösen sein, denn: Befindet sich ein Unternehmen – beispielsweise, weil sein Geschäftsmodell überholt ist – in einer Existenzkrise, sind auch die potenziellen Geldgeber wie Banken und Investoren nur noch bedingt

bereit, dem betroffenen Unternehmen die nötigen finanziellen Mittel zur Verfügung zu stellen, weil sie wissen: Die angestrebte Sanierung erfordert Zeit und sie wird den größten Teil der Finanzmittel verschlingen. Ähnlich verhält es sich bei vielen Lieferanten. Sie sind oft nur noch gegen Vorkasse zu einer Zusammenarbeit bereit, sofern ihnen kein in ihren Augen überzeugendes Konzept vorliegt, wie das Unternehmen wieder in die Erfolgsspur zurückfinden kann.

Die Problemwurzeln ermitteln und analysieren

Deshalb ist der erste Sanierungsschritt stets eine fundierte Analyse, warum das Unternehmen in der Krise steckt. Das heißt, man stellt sich Fragen wie: Warum werden die Produkte/Problemlösungen des Unternehmens nicht mehr nachgefragt? Zum Beispiel, weil sie zu teuer sind? Oder weil sie technisch veraltet sind? Oder weil der Service nicht stimmt? Oder weil...?

Hierauf aufbauend gilt es dann zu ermitteln, warum die Produkte zu teuer sind. Zum Beispiel, weil die Beschaffungskosten des Unternehmens zu hoch sind? Oder weil seine Produktionsprozesse ineffizient sind? Oder weil die Kosten-Nutzen-Relation der Problemlösung aus Kundensicht zu niedrig ist? Oder weil...?

Erst durch dieses konsequente Nach- und Weiterfragen gelangt man zur den eigentlichen Problemursachen. Doch dies allein genügt nicht, um nachhaltige Problemlösungen zu entwerfen. Wichtig ist auch, sich zu fragen: Warum wurde das Problem nicht früher erkannt und gelöst? Zum Beispiel, weil ein Alarmsystem fehlt? Oder weil dem Unternehmen hierfür die nötige Kompetenz fehlt? Oder weil...?

Eine fundierte Analyse der Krisenursachen gelingt Unternehmen insbesondere in der aktuellen Situation, in der für fast alles die Ausrede „Corona“ existiert, in der Regel nur mit externer Unterstützung, denn: Das nachfragende Bohren in der Ist-Situation und Historie des Unternehmens, um die Problemwurzeln zu ermitteln, ist ein schmerzhafter Prozess, bei dem auch Fehler und Versäumnisse in der Vergangenheit ans Licht gezerrt werden – auch jene des Managements. Deshalb sind mit der Sanierung eines Unternehmens meist auch per-



Großkunden, ein Corona-Impfstoff wird gefunden).

Den Meilenstein Turnaround erreichen

Aufgrund des Sanierungsgutachtens treffen die Kapitalgeber ihre Entscheidung, ob, und wenn ja, unter welchen Bedingungen sie dem Unternehmen die für die Sanierung nötigen finanziellen Mittel zur Verfügung stellen. Danach kann bei einem positiven Bescheid die eigentliche Sanierung beginnen, deren erstes Teilziel das Erreichen des Turnarounds ist.

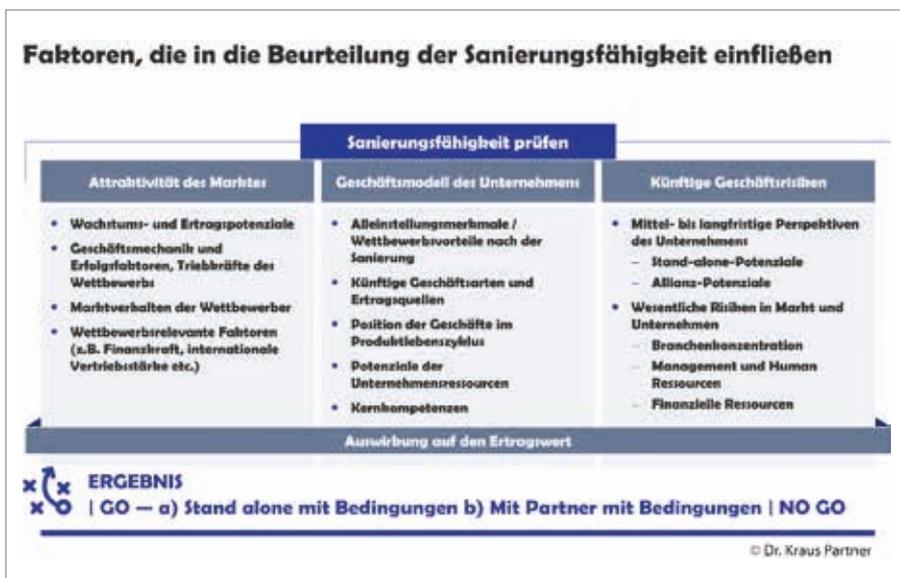
Stellt das Management eines Unternehmens fest: „Wir haben den Turnaround geschafft“, bedeutet dies: Das ehemals „kranke“, in seiner Existenz bedrohte Unternehmen befindet sich wieder in der Erfolgsspur; seine Existenz ist nicht mehr akut bedroht. Der Turnaround ist somit ein zentraler Meilenstein im Changeprozess, der auf die Sanierung des Unternehmens und die Wiederherstellung seiner Wettbewerbsfähigkeit abzielt.

Um diesen Meilenstein zu erreichen, ist meist ein Bündel von Maßnahmen nötig, die zum Beispiel auf

- eine Senkung der Fixkosten,
- eine Steigerung der Produktivität und Qualität,
- eine Wiederherstellung der Wettbewerbsfähigkeit und
- ein Sicherstellen der Liquidität

abzielen.

Diese Maßnahmen sind zumindest für Teile der Belegschaft meist sehr schmerzhaft, denn mit ihnen geht neben einer Umstrukturierung häufig ein Personalabbau einher. Zudem erfordert das Erreichen des Ziels der Maßnahmen oftmals ein radikales Umdenken sowie das Aufgeben liebgewonnener, nicht selten identitätsstiftender Routinen und Verhaltensmuster. Entsprechend schwer ist der auf einen Turnaround abzielende Changeprozess zu managen – unter anderem, weil er typischerweise auf Widerstände stößt; gerade in Zeiten, wie den aktuellen, in denen für Vieles die bequeme Ausrede Corona existiert.



sonelle Wechsel auf der Managementebene verbunden.

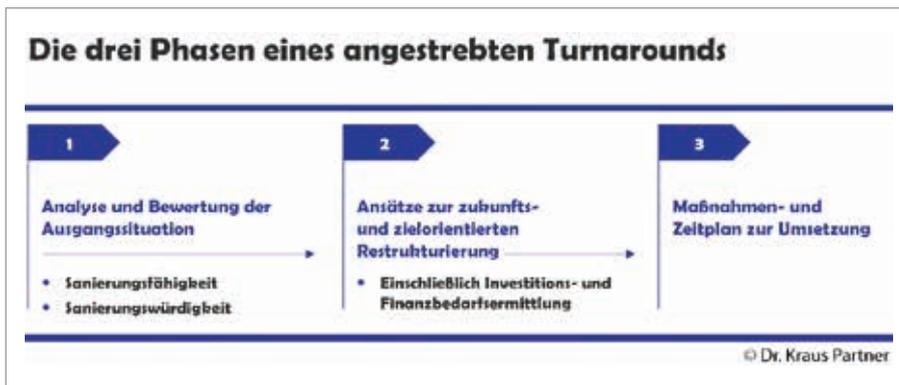
Ein Sanierungskonzept und -gutachten erstellen

Liegen die Analyseergebnisse vor, kann ein Sanierungskonzept erstellt werden, in dem die Maßnahmen, mit denen das Unternehmen seine Markt- und Wettbewerbsfähigkeit wiederherstellen möchte, definiert, quantifiziert, budgetiert und terminiert werden.

Das Sanierungskonzept dient als Grundlage für das Sanierungsgutachten. Mit ihm sollen unter anderem die (potenziellen) Investoren und Kapitalgeber des Unternehmens von dessen Sanierungsfähigkeit überzeugt werden. In dieses Gutachten fließen zahlreiche in- und externe Faktoren ein, wie zum Beispiel

- die Attraktivität des Marktes,
- das angestrebte künftige Geschäftsmodell und
- die künftigen Geschäftsrisiken.

Im Sanierungsgutachten wird auch geprüft, inwieweit das Sanierungskonzept tatsächlich geeignet ist, das Unternehmen wieder in die Erfolgsspur zu führen. Beurteilt werden unter anderem die Schlüssigkeit und Finanzierbarkeit der beabsichtigten Maßnahmen sowie deren Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage. Zudem werden Alternativrechnungen durchgeführt, die unter anderem die Planungsunsicherheiten berücksichtigen. Außerdem werden in dem Gutachten die kritischen Prämissen dargestellt, auf denen die Planungen beruhen (z.B. Markt-/Konjunktorentwicklung, Entwicklung der Rohstoffpreise, Fortbestand der Verträge mit



Wieder zuversichtlich in die Zukunft blicken

Gemessen wird das Erreichen des Turnarounds am Besten mittels vorab definierter Kennzahlen wie zum Beispiel Cashflow, Umsatz, Rendite, Durchlaufzeiten. Werden diese erreicht, bedeutet das aus Change-Management-Warte: Das Unternehmen hat das sogenannte Tal der Tränen durchschritten. Es kann wieder hoffnungsfroh in die Zukunft blicken, sofern es den eingeschlagenen Kurs beibehält.

Dies ist jedoch nur der Fall, wenn in dem Turnaround-Prozess die wahren Krisen- bzw. Brandursachen beseitigt wurden und nicht nur der Brandbeschleuniger Corona bekämpft wurde.

Mitarbeiter führen in der Krise – 8 Tipps

Wenn einem Unternehmen die Erträge wegbrechen und dieses im Extremfall in eine Existenzkrise gerät, wird dessen Führungsmannschaft auf eine harte Probe gestellt. Einige Maximen, die Führungskräfte in schlechten Zeiten beherzigen sollten.

1. Offen kommunizieren: Ihre Mitarbeiter sind nicht dumm. Sie spüren es schnell, wenn im Gebäck eines Unternehmens ein Feuer anfängt zu knistern. Sei es, weil das Arbeitsvolumen sinkt oder die Chefs nervöser werden und bisherige Privilegien hinterfragen. Informieren Sie Ihre Mitarbeiter früh, wenn Ihr Unternehmen in der Krise steckt, denn nur dann können Sie diese als Mitstreiter bei deren Bewältigung gewinnen.

2. Ehrlich sein: Informieren Sie Ihre Mitarbeiter offen über die möglichen Auswirkungen der Krise. Denn nichts verunsichert

diese, wie wenn sie nicht einschätzen können: Ist der Brand ein Strohfeuer? Ist er auf den Dachstuhl begrenzt oder wird er auch andere Teile des Hauses erfassen? Hat er Auswirkungen auf meine Arbeitssituation? Dann brodeln die Gerüchteküche, und das Feuer wird – in den Köpfen der Mitarbeiter – immer größer. Informieren Sie die Mitarbeiter auch darüber: Welche Maßnahmen werden bzw. wurden bereits ergriffen, um den Brand zu löschen?

3. Rückgrat zeigen: Stehen Sie zu Ihren Entscheidungen, um die Krise zu meistern – selbst wenn diese für Mitarbeiter negative Auswirkungen haben. Verstecken Sie sich nicht hinter dem Vorstand im fernen New York. Und tun Sie nicht so, als hätten die Banken Ihre Entscheidungen getroffen. Dies mindert Ihre Glaubwürdigkeit und Führungskraft.

4. Fair bleiben: Appellieren Sie möglichst selten an das Wir-Gefühl, um mehr Leistung aus den Mitarbeitern herauszupressen. Denn dann fühlen sie sich zu Recht genarrt, wenn zum Beispiel Entlassungen folgen. Wecken Sie auch nicht die Illusion, als gingen aus der Veränderung alle Beteiligten als Gewinner hervor: Bei jedem Veränderungsprozess gibt es auch Verlierer.

5. Orientierung geben: Stimmen Sie nicht in das allgemeine Krisengejammer ein, wenn Sie mit Ihren Mitarbeitern zusammensitzen. Zeigen Sie ihnen Wege auf, wie die Krise gemeistert werden kann. Schildern Sie ihnen anhand konkreter Beispiele, wie Ihr Unternehmen oder andere schon ähnliche Krisen gemeistert haben, damit Ihre Mitarbeiter spüren: Erfolg ist machbar.

6. Halt bieten: Vereinbaren Sie mit Ihren Mitarbeitern, was sie tun sollen, um ihren Beitrag zum Meistern der Krise zu leisten. Definieren Sie mit ihnen Meilensteine, die

es auf dem Weg aus der Krise zu passieren gilt; außerdem Aktivitäten, die sie ergreifen sollen, damit die Meilensteine erreicht werden.

7. Konsequent sein: Kontrollieren Sie zwischenzeitlich, ob die Mitarbeiter auf dem richtigen Weg sind. Schreiten Sie ein, wenn Einzelne die Stimmung ihrer Kollegen mit Krisengerede „vergiften“. Bitten Sie den Mitarbeiter dann zu einem Gespräch und fragen Sie ihn: „Wie beurteilen Sie unsere Erfolgsaussichten?“ Wenn er dann jammert, sagen Sie zu ihm: „Wir haben zwei Möglichkeiten: entweder zuzuschauen, wie alles noch schlechter wird, oder dafür zu sorgen, dass alles besser wird. Welchen Weg bevorzugen Sie?“ Mit Sicherheit bevorzugt der Mitarbeiter den zweiten Weg. Dann können Sie mit ihm vereinbaren, was er tun kann, um seinen Beitrag zum Verbessern der Situation zu leisten. Tut er dies nicht, ziehen Sie die nötigen Konsequenzen.

8. Erfolg feiern: Informieren Sie Ihre Mitarbeiter über (Teil-)Erfolge beim Bewältigen der Krise und lassen Sie eventuell auch mal die „Sektorkorken“ knallen. Das spornt sie an und vermittelt ihnen das Gefühl: Wir sind auf dem richtigen Weg. **Dr. Georg Kraus**

Zum Autor: Dr. Georg Kraus ist geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Dr. Kraus & Partner, Bruchsal, die unter anderem eine Ausbildung zum Agile Coach und Transformation Consultant anbietet (www.kraus-und-partner.de). Er ist unter anderem Lehrbeauftragter an der Universität Karlsruhe, der IAE in Aix-en-provence, der St. Gallener Business-School und der Technischen Universität Clausthal.



Der Autor: Dr. Georg Kraus



Eero Aarnio

Öko-Spielhaus aus Wellpappe

Der Künstler Eero Aarnio, der durch seine Entwürfe im Möbeldesign – wie den legendären „Ball Chair“-Sessel – weltweite Bekanntheit erlangte, hat ein Öko-Spielhaus aus Wellpappe entworfen. Aarnio interessiert sich schon seit jeher für verschiedene Materialien und die Möglichkeiten, die sie bieten. Wellpappe fasziniert ihn wegen ihrer Leichtgewichtigkeit und Umweltfreundlichkeit ganz besonders.

Dank seines Designs und der leichtgewichtigen Kartonkonstruktion lässt sich das Spielhaus mühelos an unterschiedlichen Standorten auf- und wieder abbauen. Es kann drinnen oder bei geeignetem Wetter auch draußen verwendet werden. „In dieser außergewöhnlichen Zeit verbringen die Menschen mehr Zeit zu Hause mit der Familie. Ein Spielhaus aufzubauen ist eine tolle Gemeinschaftsaktion und macht der ganzen Familie Spaß“, erklärt Eero Aarnio. „Früher haben sich meine Kinder auch gerne Häuser aus leeren Pappkartons gebaut“, erinnert er sich.

Die nachhaltigen weißen Kraftliner, die bei diesem Spielhaus zum Einsatz kommen, stammen von Metsä Board, einem europäischen Hersteller von Premium-Frischfaserkarton und Unternehmen der Metsä Group. Für die Außendecke wurde MetsäBoard Pro WKL 160 g/m² gewählt, da diese Qualität besonders glatt ist und

damit sehr gute Druckergebnisse erzielt. Die Innendecke besteht aus MetsäBoard Natural WKL Bright 160 g/m². Als Kraftliner für die Wellenbahn wurde eine B-Welle eingesetzt.

Ausgezeichnete Druckeigenschaften

„Beim Siebdruck erhält die Oberfläche einen gleichmäßigen, attraktiven Farbton. MetsäBoard Pro WKL zeichnet sich durch eine schnelle Trocknung der Druckfarbe aus. Aufgrund seiner ausgezeichneten Druckeigenschaften und hohen Produktionseffizienz ist die Qualität für dieses Projekt ideal“, kommentiert Ilkka Harju, Packaging Services Director EMEA & APAC bei Metsä Board.

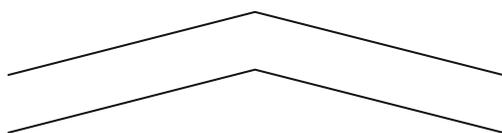
Das Spielhaus wird durch die beiden finnischen Unternehmen Futupack und Capertum hergestellt. ▢

- 1 Für drinnen und draußen:
Das Spielhaus aus Wellpappe.
- 2 Eero Aarnio mit „seinem“
Spielzeug.





Die Printfarm verspricht „so gut wie alle möglichen Printprodukte“.



Wie das Motto „Imagine it's possible“ vermittelt, wird auf der Printfarm Vielfalt großgeschrieben. Als Designer findet man hier so gut wie alle möglichen Printprodukte.

„Wir arbeiten mit circa 200 Druckereien in Europa zusammen, die uns alle von Print-affinen Designern empfohlen worden sind und die fast alle Printprodukte umsetzen können. Jede Auflage, jede Drucktechnologie, jede Veredelung und jede Bindeart sind möglich. Zudem bietet die Printfarm das umfassendste Papierangebot in Europa – egal ob weiße, farbige oder nachhaltige Papiere“, so Axel Scheufelen, Gründer von Metapaper.

Die Printfarm kommt Ende September mit einer Beta-Version auf den Markt. „In Deutschland, Österreich, Belgien, Luxemburg, den Niederlanden und in Frankreich sind wir mit unseren Print Partnern sehr gut aufgestellt. Ab 2021 sollten wir auch in der Lage sein, jedes Produkt lokal in Dänemark, Schweden und in UK anzubieten“, so Jörg Schweigert, Gründer von Metapaper.

Wie funktioniert es?

Die Funktionsweise der Printfarm ist denkbar einfach und von anderen, bekannten Plattformen gelernt. Mit wenigen Clicks ist das Printprodukt konfiguriert. Dazu wird eine Liste mit den passenden Print Partnern angezeigt, von denen bis zu drei direkt angefragt werden können. Sobald die Angebote – die anbietenden Print Partner sind dabei immer transparent – eingetroffen sind, kann die Agentur eines der Angebote beauftragen. Der Daten-Upload findet dabei genauso auf der Printfarm statt wie der Bezahlvorgang.

Metapaper

Europäischer Marktplatz für Print

Die Metapaper Printfarm ist „Europas erster Marktplatz für Print“. Designer und Agenturen können hier ihr Printprodukt konfigurieren, die passenden Druckereien finden, anfragen und direkt beauftragen.

Ein weiteres Feature sind die sogenannten DIRECT Produkte – das sind Printprodukte, die entweder sehr speziell oder sehr klein in ihrer Auflage sind, und die direkt über die Printfarm zu einem definierten Preis bestellt werden können.

„Bei Produkten wie zum Beispiel Layflat, Riso oder Umschlägen, die ab Auflage 250 direkt vom Bogen produziert werden, gibt es nur einen Handvoll Anbieter. Die Kleinstmenge zum Beispiel bei Magneten, Karten oder Broschüren will kaum eine Druckerei mehr anbieten. Daher haben wir beschlossen, diese Produkte direkt anzubieten und an die passenden Print Partner in jeder Region zu routen“, so Olaf Stein, Creative Director von Metapaper. „Ziel ist es immer, das vielfältigste Angebot an Print so einfach wie möglich zugänglich zu machen“, so Stein weiter.

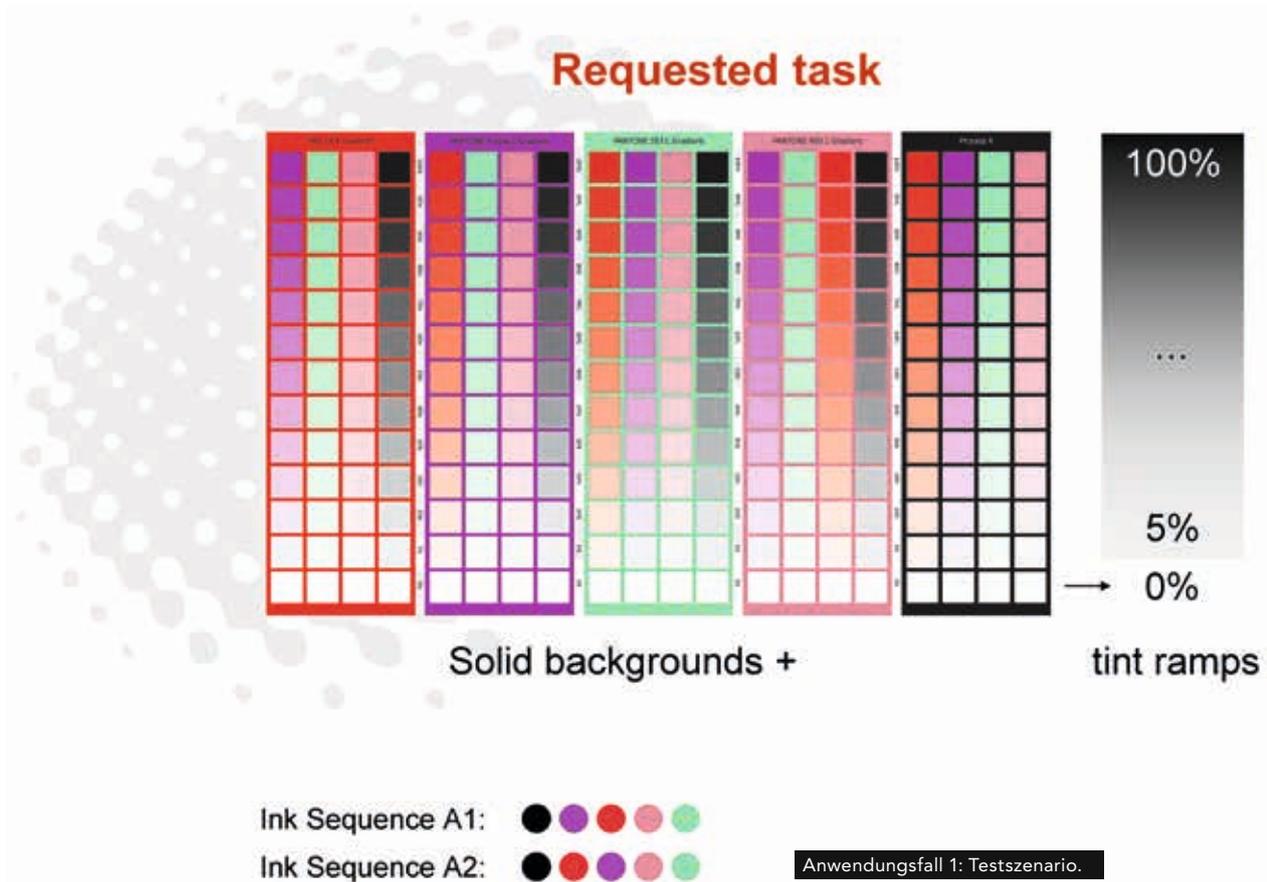
Termine und Verfügbarkeit

Die Beta-Version geht Ende September online. Die Landing Page ist seit dem 31.08. online und bietet erste Einblicke in die Printfarm. Bis Ende Oktober soll das Onboarding der ersten 75 Print Partner abgeschlossen und die ersten Bugs behoben sein.

„Unser Ziel ist es, in den kommenden sechs Monaten mit unseren Print Partnern und unserer Kreativ-Community alle Bugs zu beheben, um nicht nur den ersten, sondern vor allem den besten Marktplatz für Print in Europa anzubieten. In Punkto Druckqualität und Service, aber auch, um neue Möglichkeiten und Inspirationen rund um Print zu eröffnen“, so Axel Scheufelen. ▢

Zur Landing Page:

www.metapaper.io/printfarm



Executive Summary

Fogra Multicolor Forum 2019

Die Idee eines anbieter-neutralen, technischen Blicks auf den aktuellen Stand der Multicolor-Technologie wurde 2018 während des Colour Management Symposium (CMS) geboren.



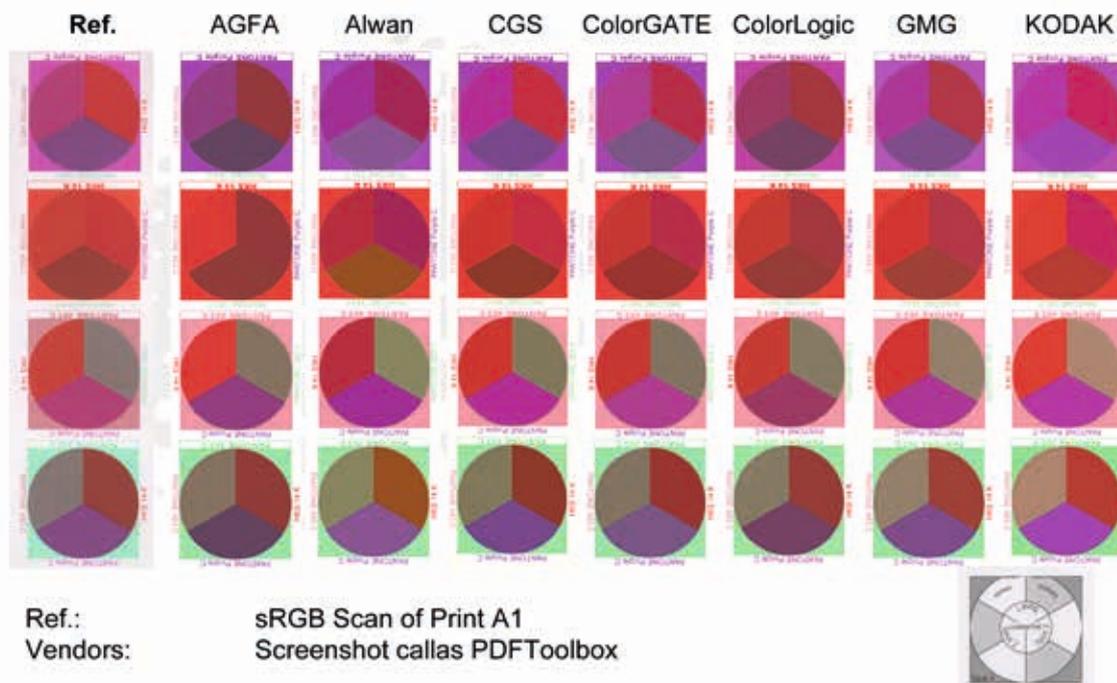
Kurz nach dem Entwurf als Shootout war klar, dass der Fokus auf eine öffentliche Diskussion im öffentlichen Raum verlegt werden muss, daher auch das Forum. Im Gegensatz zu anderen Events wie den bvdM/ECI „Proofing Shootouts“ liegt der Fokus auf der Debatte um die technischen Aspekte der ECG-Technologie im Arbeitsablauf sowohl für Anbieter als auch Verbraucher. Obwohl es sicher manche Anwendungsfälle gibt, die sich für ein mögliches

Ranking anbieten, gibt es so etwas für das Fogra Multicolor Forum (MCF) nicht!

Nach dem ersten Multicolor Forum wurde einstimmig beschlossen, Aufgaben weiter zu entwickeln, um aktuelle und zukünftige Anwendungsfälle durch strikt gesetzte Ziele widerzuspiegeln. So war also klar, dass die Aufgaben mit Rücksicht auf das Zielpublikum – die ECG-Anbieter sowie die Betreiber der Druckvorstufen und des Drucks, die (planen) ECG in den Berei-

chen Offset, Flexo, Gravur oder Digital ein(zu)setzen – designt werden. Unter diesen Gesichtspunkten wurde über die folgenden Anwendungsfälle gesprochen, um den Rahmen für das Multicolor Forum 2019 zu schaffen:

1. Den Aufdruck von zwei oder mehr Sonderfarben bestimmen.
2. PDF mit Sonderfarben in CMYK umwandeln und dabei den „Look and Feel“ beibehalten (PDF-Integrität).
3. 7C Offset kennzeichnen und ECG-Trennung von technischen und bildlichen Tests.
4. Farbverbindlichen Proof von ECG für die bereitgestellte 7C Druckkondition erstellen.
5. Die Vollfarbgrafik bestimmen, basierend auf einem spärlichen Set von Farbkonzentratoren.
6. Die gesamte ECG V4 Grafik für den 7C-Offset-Prozess bestimmen, wenn eine Farbe ersetzt wird.
7. Die Drucksequenz vorhersagen (wurde später vom MCF2019 zurückgezogen).
8. Die gesamte ECG V4 Grafik für den 7C-Offset-Prozess bestimmen, wenn 0G und V unterfährt sind.



Anwendungsfall 2: Testszenario.

Eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Fälle und die abgeleiteten Tests können im vollständigen Bericht (s.u.) gefunden werden.

Bitte beziehen Sie sich auch auf die Aufnahme der MCF2019-Ergebnisse des Colour Management Café am 16.01.2020, die auf der Fogra-Webseite erhältlich ist. Dort finden Sie auch die Aufnahme der Ergebnisse des MCF2018: www.fogra.org/en/MulticolorForum2019/.

Während ich das MCF2018 noch als „ECG ist aus den Babyschuhen rausgewachsen“ zusammenfasste, muss ich sagen, dass es einen großen Vorwärtsschritt gab. Wir haben die „Pubertät“ erreicht.

Obwohl wir nicht nach bestimmten Einreichungen fragten und das Prozedere nicht diktierten, wurden nahezu alle Fälle auf Versandprodukte angewendet. Ein wichtiges Ergebnis ist, dass alle anwesenden Partner die ECG-Prozesse basierend auf der gesamten Grafik (so wie ECG V4 hier benutzt wurde) sehr gut gestalten können. Es gibt Unterschiede bei kleineren Zielen oder wenn Prozesse basierend auf sehr geringen Informationen näher be-

stimmt werden sollten. Im Hinblick auf die Simulation des Überdruckens von Sonderfarben, was mehr und mehr in Kunstwerken der Kunden vorkommt, zeigten die Einreichungen relativ gute Ergebnisse. Es muss gesagt werden, dass die bereitgestellten CxF/X-4-Daten nähere Informationen bezüglich der Deckkraft der Farbe geben, aber nicht über die Farbannahmefähigkeit, auch bekannt als Ink Trapping. Daher beruht die Vorhersage auch auf der benutzten Database (prozessspezifische Voreinstellungen) sowie den Parametern der tatsächlichen Druckkondition wie der Druckauftrag.

Die Farbkonvertierung eines komplexen PDF-Dokuments ist immer noch eine Sache für zweckbestimmte Farbserver, die sich als verfügbar gezeigt haben. Die erhältlichen „Board Tools“ resultieren oft in unbrauchbaren Ergebnissen, da sie nicht fähig sind, das Überdruckverhalten aufzuklären und gleichzeitig den Vektor-Charakter zu behalten.

Während die Qualität einer Sonderfarben-Aufteilung einigermaßen beurteilt werden kann, wie beim MCF2018 gezeigt,

ist die Separation von Bildern immer noch ein Belang einer subjektiven Beurteilung.

Alle Anliegen, die untersucht wurden, besonders im Austausch von ECG-Daten zur Abmessung, werden weiterhin im laufenden 2-Jahres-Forschungsprojekt 13.003 (www.fogra.org/ECG/) erfasst. Bei Fragen scheuen Sie sich nicht, uns zu kontaktieren.

Für das nächste MCF2022 (Ergebnisse werden während des CMS2022 vorgestellt) ist klar, dass sogar noch ambitioniertere Aufgaben, wie noch kniffligere Druckprozesse, ausgearbeitet werden müssen.

Ich möchte mich bei allen teilnehmenden Partnern, den Unterstützern der Projekte und allen Mitarbeitern für die große Unterstützung bedanken. **Andreas Kraushaar, Head of Prepress Technology, Fogra**

Bitte beachten: ECG und Multicolor werden als Synonyme benutzt, um alle Druckprozesse mit mehr als vier (CMYK) Primärfarben zu beschreiben.



Fujifilm

Verbesserte Produktivität mit XMF Remote

Poligrāfijas grupa Mukusala mit Sitz in der lettischen Hauptstadt Riga ist eine der bekanntesten Druckereien Lettlands. An seinem Sitz am Ufer des Flusses Daugava bietet das Unternehmen eine Vielzahl von Druckdienstleistungen an, unter anderem für Zeitschriften, Zeitungen, Kataloge und Werbematerialien - sowohl in Lettland als auch in elf weiteren europäischen Ländern. Seine Erfahrung aus mehr als 20 Jahren hat dem Unternehmen beträchtliches Wachstum beschert.

Heute verfügt Mukusala über eine Reihe moderner Technologien, hochqualifiziertes Personal und langfristige Beziehungen zu diversen zuverlässigen Anbietern. Als einer davon ermöglicht Fujifilm zusammen mit dem lettischen Vertriebspartner KTA Graphic Systems Mukusala seit nunmehr vier Jahren die Nutzung von XMF Remote – mit beeindruckenden Ergebnissen.

„Wir sind stolz darauf, als ein ökologisch und technisch fortschrittliches Unternehmen Druckdienstleistungen in höchster Qualität anzubieten“, so Visvaldis Trokša, Vorsitzender von Mukusala. „Kundenzufriedenheit und Ethik sind wichtig für unsere Arbeitsweise als Unternehmen: Wir

streben qualitativ hochwertige Ergebnisse an und sorgen zugleich dafür, dass wir umweltfreundlich bleiben. Für unsere Bemühungen in diesem Bereich haben wir viele Anerkennungen erhalten. Ein Beispiel ist das JSC Latvenergo-Zertifikat. Wir haben es bekommen, weil wir unsere Produktion zu mindestens 70% mit erneuerbaren Energien betreiben.“

Wettbewerbsfähige Preise

Über zwei Jahrzehnte hat sich das Unternehmen einen großen Kundenstamm aufgebaut. Mit Blick auf 17,2 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2019 und weiter anhalten-

des jährliches Wachstum ist Mukusala bestrebt, seine Expansion fortzusetzen und sein Angebot auf andere Länder auszudehnen. Das Unternehmen ist auf sein hochqualifiziertes Personal und seine moderne Drucktechnik angewiesen – auf beides ist Trokša sehr stolz: „Wir bieten hochwertige, professionelle Druckdienstleistungen zu sehr wettbewerbsfähigen Preisen“, fährt er fort. „Dadurch haben wir uns viele Kundenbeziehungen erschlossen. Jede einzelne ist etwas Besonderes für uns, und unsere Mitarbeiter widmen allen dieselbe Aufmerksamkeit und Professionalität. Erfolgreiche Zusammenarbeit ist entscheidend für unsere Entwicklung. Das gilt auch für



Die lettische Druckerei bietet unter anderem Sammelheftung an.



Auch der Zeitungsdruck gehört zum Portfolio und profitiert von Fujifilms XMF Remote.

die Technik, die wir einsetzen: Alles muss reibungslos zusammenarbeiten.“

Neben dem Digital- und dem Offsetdruck, Bindsystemen, Sammelheftern und anderen Maschinen für die Weiterverarbeitung spielt die Ausstattung in der Druckvorstufe eine entscheidende Rolle, um eine so breite Vielfalt an Produkten liefern zu können. Fujifilms XMF Remote, das leistungsstarke browsergestützte Online-Tools für die Erteilung und Überprüfung von Aufträgen bietet, hat dem Unternehmen geholfen, sein Angebot enorm aufzuwerten. „Wir wissen, wie unsere Kunden arbeiten. Daher ist ein System wie XMF Remote für uns ein Muss, damit wir Produkte in bester Qualität schnellstmöglich liefern können“, so Trokša. „Für unsere Mitarbeiter und Kunden ist es einfach zu verwenden. Es ist komfortabel und zeigt mit einem Softproof genau, wie die fertige Drucksache aussehen wird. Änderungen gehen mit

Online-Markups schnell und unkompliziert von der Hand. Unsere Kunden sind begeistert, gerade in dieser ungewissen Zeit, wo Telearbeit für Unternehmen ein Muss ist – sie können sich darauf verlassen, dass wir die Arbeit erledigen. Auch die Mitarbeiter haben den Prozess als angenehm empfunden – sämtliche Arbeiten kommen an einem Punkt zusammen. Das macht eine schnelle Korrektur und Bearbeitung möglich, ganz gleich, zu welcher Tageszeit.

„Der Leiter unserer Druckvorstufe arbeitet momentan von zu Hause aus. Aber dank XMF Remote kann er ganz einfach mit Kunden sprechen und die von ihnen benötigten Drucksachen visualisieren. Kunden können den Auftrag auf unserer Website hochladen, und mit der Prepress-Software von Fujifilm entscheiden wir sofort über die nächsten Schritte. Sie hatte einen wesentlichen Anteil daran, unsere Produktion auf einem einheitlich hohen Niveau zu halten.

„Der Leiter unserer Druckvorstufe arbeitet momentan von zu Hause aus.“



Dass wir ohne sie die Menge an Aufträgen aus ganz Europa bewältigen würden, kann ich mir nicht vorstellen.“

Die besten Ergebnisse

Mukusala, das auch einen Plattenbelichter von Fujifilm in seiner Druckvorstufe einsetzt, hat XMF vor der Investition vor vier Jahren im Vergleich mit Systemen von Wettbewerbern getestet. Trokša fügt hinzu: „Wir haben uns auch andere Remote-Softwaredienste angesehen. Aber XMF Remote lieferte die besten Ergebnisse. Es war – und ist natürlich immer noch – einfach zu verwenden, und es lässt sich sehr gut in unsere Drucktechnik einbinden. Es ist zu einem wesentlichen Teil unserer Produktion geworden. Auch KTA Graphic Systems, der Vertriebspartner von Fujifilm in Lettland, war eine große Hilfe. Von der ersten Einrichtung bis zum heutigen Tag sind sie immer für uns da, wenn wir sie brauchen.“

John Davies, Workflow Product Management & Support Manager bei Fujifilm Graphic Systems Europe, sagt dazu: „Poligrafijas grupa Mukusala nimmt Tag für Tag viele Druckaufträge an. Deshalb ist es wichtig, dass seine Ausstattung dem Unternehmen hilft, zeitnah hochwertige Produkte zu liefern. Wir freuen uns, dass XMF Remote in den letzten Jahren – und ganz besonders in dieser schwierigen Zeit – eine so große Hilfe für das Unternehmen war. Wir sind uns sicher: Es wird bei ihrem Bestreben helfen, in den kommenden Jahren weiter zu expandieren. Fujifilm freut sich darauf, das Unternehmen auf diesem Weg zu begleiten.“ ▢

Kleine Buchauflagen in schnellem Wechsel

Die Druckerei C.H. Beck in Nördlingen reagiert auf die immer kleineren Buchauflagen mit der Investition in eine hochautomatisierte, für schnelle Plattenwechsel maßgeschneiderte Rollenoffsetmaschine. Den reibungslosen Plattennachschub gewährleistet eine ebenso individuelle Logistik-Lösung von Beil.



Druckplatten in Gondel auf der Schiene.

Die bereits 1763 gegründete Druckerei C.H. Beck produziert mit rund 300 Mitarbeitern Broschüren, Hardcover, Loseblattwerke, Zeitschriften, technische Dokumentationen und elektronische Publikationen für den gleichnamigen Verlag und viele weitere Unternehmen. Spezialisiert ist das Unternehmen auf qualitativ hochwertige und seitenstarke Bücher auf dünnem Papier.

Im Januar 2020 ging eine moderne Rollenoffsetmaschine für Printprodukte auf Dünndruck- und Werkdruckpapier in Nördlingen in Betrieb. C.H. Beck investierte rund sieben Mio. Euro in eine manroland Goss Lithoman autoprint einschließlich Plattenzuführung bzw. Produktentsorgung und leitete damit eine neue Ära ein. Die Lithoman ersetzt eine Bücherdruck-Linie, die fast vier Jahrzehnte in Betrieb war.

Mit der Neuentwicklung bei Druckplattenzuführung, Falzapparatekonstruktion und Produktentsorgung wurde technologisches Neuland beschritten, so dass die Druckerei jetzt mit noch höherer Qualität und Produktivität Papiere zwischen 22 und 100 g/qm bedrucken kann. „Eine so umfangreiche Bandbreite an Bedruckstoffen war mit den bislang am Markt im Einsatz befindlichen Offset-Druckmaschinen wie auch den aktuell im Einsatz befindlichen Digitaldruckmaschinen nicht möglich“, heißt es bei Beil. Auflagen bis hinunter zu 800 Exemplaren sind mit der hochmodernen Steuerungselektronik nun kein Problem.

Sinkende Auflagen führen zu hohem Plattenbedarf

Die Situation in Bereich Buch-Herstellung ist gekennzeichnet von sinkenden Auflagen, aber einer steigenden Titelanzahl. Bücher werden individueller und Buchprogramme werden in immer kürzeren Abständen aktualisiert. Mit der jüngsten Investition hat C.H. Beck den Plattenwechsel und Rüstprozess adressiert. Nun sind sogar Plattenwechsel im laufenden Betrieb möglich. Gleichzeitig kann bei höheren Auflagen die Druckgeschwindigkeit von 35.000 Ex./h voll ausgenutzt werden. Die Maschine soll auch beweisen, dass man mit Offset erfolgreich Bücher in kleinen Auflagen produzieren kann. Rund zwei Jahre vergingen von der Konzeption der Produktionslinie bis zu deren Aufstellung.

Für das Projekt hat die BEIL-Registersysteme GmbH das Logistikkonzept realisiert. Beil wurde von C.H. Beck als flexibles Unternehmen wahrgenommen, dem die Entwicklung zugetraut wurde. Der Kontakt zwischen Beck und Beil besteht schon seit



- 1 Ansicht auf der Galerie.
- 2 Plattenwagen mit Gondel.
- 3 Der Druckplattenlifter.

ratung“ der Gondel und der Druckplatten-sätze bei der neuen Buchlinie erfolgt beispielsweise über Barcode-Leser. Die Druckaufträge bzw. die zugehörigen Platten auf den Gondeln werden an Monitoren dargestellt.

Die Druckplattenlogistik in diesem Produktionsbereich der Druckerei C.H. Beck ist in Zukunft durch die Integration der kompletten Druckformherstellung zu einem geschlossenen und vollautomatischen System ausbaubar. Aber schon die aktuelle Ausbaustufe führt zu einer Entlastung des Personals. Weniger manuelle Eingriffe bedeuten beispielsweise eine geringere Gefahr der Beschädigung von Platten, und die Barcode-Organisation gewährleistet die korrekte Abarbeitung des Produktionsplans.

Auch fliegender Plattenwechsel möglich

Der verbesserte Platten-Transport gewährleistet letztendlich den Nachschub für die zahlreichen Plattenwechsel, die manchmal schon binnen weniger Minuten aufeinander folgen. Beck will mit der neuen Produktionslinie trotz kleiner Auflagen rund 1,2 Mio. Seiten pro Stunde bzw. bis zu acht Milliarden Seiten pro Jahr drucken. Die Anlage kann Formathöhen bis zu 200 mm bedienen – ideal für den Taschenbuchbereich. Dank der zwei Druckwerke kann entweder 1/1-farbig mit fliegender Plattenwechsel oder 2/2-farbig gedruckt werden.

Am 13. Januar 2020 wurde die neue Rollenoffsetmaschine mit dem ersten offiziellen Auftrag – der „Marie vom Hafen“ von Georges Simenon – in Betrieb genommen. In den ersten Monaten ging die Leistung kontinuierlich nach oben. „Rückblickend“, so Druckerei-Leiter Uwe Bauhammer, „war für die Entscheidung für die Plattenlogistik-Lösung durch Beil genau richtig.“ Nach nun einem halb Jahr Erfahrung würde das Konzept aufgehen und die Leistungen entsprechen in vollen Umfang den Erwartungen. ▢

vielen Jahrzehnten – über die in Nördlingen eingesetzten manuellen Geräte. Das jüngste Projekt wurde nun gemeinsam mit manroland Goss und Hans Lüscher umgesetzt.

Plattenwagen mit abnehmbaren Gondeln

Die Logistik-Lösung bestehend aus den folgenden Komponenten: Mehrere Plattenwagen mit abnehmbarer Gondel für jeweils acht abgekantete Druckplatten im Plattenformat 1.470 x 1.292 mm, ein neben dem Rollenwechsler installiertes Lift-System, das die abnehmbaren Gondeln (der Wagen bleibt am Boden) auf Galeriehöhe hebt, sowie ein Schienensystem auf der Galerie der Druckmaschine zum Bewegen

und Puffern mehrerer Gondeln. Dies vereinfacht den Plattentransport und erlaubt eine zuverlässige Anlieferung von Druckplatten direkt an die unteren und die oberen – über die Galerieebene erreichbaren – Druckwerke.

Dieses System der Druckplattenlogistik ist zur vollumfänglichen Auslastung der Rotation unumgänglich. Ein manueller Transport der Druckplatten an die Druckwerke würde das ganze Konzept zunichtemachen. Zudem ist die Vernetzung in der Produktion bei Beck „sehr wichtig“, wie Uwe Bauhammer, Bereichsleiter Druck, bestätigt. Möglichst viele Maschinen sollen dabei einbezogen werden. Stichworte wie automatisierter Auftragsdatenaustausch und Schnittstellen-Automatisierung gehören zur Produktionsstrategie. Die „Verhei-

Premiere für Hama

Das global ausgerichtete deutsche Zubehörunternehmen Hama ist Europas erster Kunde des neu eingeführten LED-UV Inkjet Drucksystems AccurioJet KM-1e von Konica Minolta. Die Installation wurde während des Lockdowns abgeschlossen und ermöglicht es dem Spezialisten für Mobil-, PC- und Fotozubehör, auf nahezu jedem Substrat in hoher Qualität zu drucken.



Jetzt bei Hama im Einsatz: Die AccurioJet KM-1e von Konica Minolta.

Das Unternehmen entspricht damit den steigenden Anforderungen von Marken und Einzelhändlern nach einem besseren „Produkterlebnis“, was durch Verpackungen mit hohem Mehrwert erreicht wird.

Der partnerschaftliche Ansatz von Konica Minolta und seine erfahrene Serviceorganisation waren wesentliche Faktoren für die Entscheidung von Hama. Als Ersatz für zwei digitale Maschinen wurde das digitale LED-UV Inkjet-Bogensystem AccurioJet KM-1e am Hauptsitz des Unternehmens in Monheim, Bayern, installiert.

Auch ein von Konica Minolta vorgebrachter Business Case trug zu der Entscheidung bei. Darin wurde aufgezeigt, wie das Volumen durch die Identifizierung zusätzlicher Anwendungen, wie z.B. die Herstellung von Faltschachteln, erheblich gesteigert werden kann. Ein Beispiel hierfür sind die verbraucherorientierten Verpackungen, die für Speichersticks und Handyhüllen verwendet werden. Einige von ihnen kosten in personalisierter Form zwischen 30 und 50 Euro pro Stück. Die zuvor ausgelagerte Faltschachtelproduktion wurde so wieder intern bei Hama angesiedelt.

Die Investition eröffnet Hama neue kreative Möglichkeiten bei Blister- und Leichtverpackungen für Spezialprodukte in Kleinauflagen. Auch die Großserienproduktion von Blisterverpackungen wird eine wichtige Anwendung für die AccurioJet KM-1e sein.

Zu den Hauptvorteilen der AccurioJet KM-1e für Hama zählen die gleichbleibende Qualität sowie die Kratzfestigkeit des Drucks. Die Bedruckstoffe können von dünnem 70 g Papier für Kataloge und Broschüren bis hin zu einer Dicke von bis zu 0,6 mm reichen, die bei der Herstellung von Faltschachteln verwendet werden. Das System hat keine Ausfallzeiten und läuft im Zwei-Schicht-Betrieb.

Manuel Eder, stellvertretender Leiter des Bereichs Verpackung bei Hama erklärt: „Als Distributor von Zubehör arbeiten wir mit Höchstgeschwindigkeit, um schnelle Lieferungen und eine optimale Lagerbevorratung zu gewährleisten. Verpackungen werden für das „Produkterlebnis“ der Verbraucher immer wichtiger. Das ist einer der vielen Gründe, warum die AccurioJet KM-1e einen bedeutenden Schritt nach vorn

für unser Geschäft darstellt. Auch die digitale Produktion ist jetzt äußerst zuverlässig. Darüber hinaus planen wir in Partnerschaft mit Konica Minolta neue Anwendungen zu implementieren, wie zum Beispiel Spot- und Flutlack. Die beratende und professionelle Herangehensweise von Konica Minolta haben wir sehr geschätzt, ebenso wie den Service-Support. Zudem hat die gemeinsame Zusammenarbeit zur Steigerung des Volumens auf der Maschine die Investition noch mehr gerechtfertigt. Dies ist der Beginn einer Partnerschaft, von der wir wissen, dass sie für beide Seiten viele Vorteile haben wird.“

Oliver Becker, Head of Professional Printing, Direct Sales bei Konica Minolta Business Solutions Deutschland GmbH, sagt: „Die AccurioJet KM-1e wird Hama vielfältige Möglichkeiten zur Geschäftserweiterung bieten, um Produkte mit hohem Mehrwert zu entwickeln. Dabei sind hohe Qualität und zuverlässige Produktion sowie umfangreiche Medienfähigkeit in Bereichen wie Premium-Produktverpackungen von entscheidender Bedeutung. Die Entwicklung von Produkten mit hohem Mehrwert für alltägliche Einzelhandelsgüter wie Handyhüllen ist ein interessanter Ansatz für den Markt. Die erfolgreiche Installation durch erfahrene Teams wurde während des Coronavirus-Lockdowns abgeschlossen. Sie ist ein weiteres Beispiel dafür, wie wir Know-how zur Verfügung stellen und eng mit den Kunden zusammenarbeiten.“

Die AccurioJet KM-1e wurde im Juni eingeführt und trat damit das Erbe einer Maschine an, die als erste Wahl für digitale Produktionsdrucksysteme im B2+-Format gefeiert wurde. Sie wird wegen ihrer vielfältigen Einsatzmöglichkeiten oft als „Schweizer Taschenmesser“ der Druckindustrie bezeichnet. Benutzer profitieren auch von Konica Minoltas einzigartiger Dot Freeze Technology™. Das patentierte Verfahren hat eine der grundlegenden Herausforderungen des Tintenstrahldrucks überwunden – die unkontrollierte Bewegung der Tintenpunkte, die die Druckqualität und die bearbeitbaren Materialien verringert. Die Technologie friert Tintentropfen bei Kontakt mit Materialien selbsttätig ein, was zu einer hohen Farbstabilität und hervorragenden Ergebnissen führt, die sofort für die Endverarbeitung bereit sind. ▀

Avery Dennison

Strategische Partnerschaft mit Lampe Textiles

Avery Dennison Graphics Solutions Europe ist eine strategische Partnerschaft mit Lampe Textiles eingegangen und wird den Alleinvertrieb für die selbstklebenden textilen Fensterfolien Squid für die Grafikbranche in Europa, dem Nahen Osten und Nordafrika (EMENA) übernehmen. Somit können Avery Dennison-Kunden diese innovativen Folien ab September 2020 beziehen.

Avery Dennison Graphics Solutions Europe ist eine strategische Partnerschaft mit Lampe Textiles eingegangen und wird den Alleinvertrieb für die selbstklebenden textilen Fensterfolien Squid für die Grafikbranche in Europa, dem Nahen Osten und Nordafrika (EMENA) übernehmen. Somit können Avery Dennison-Kunden diese innovativen Folien ab September 2020 beziehen.

Die digital bedruckbaren Squid-Folien sind wärme- und feuchtigkeitsresistent, bieten Sonnenschutz und lassen sich auf Glasoberflächen leicht verkleben. Alessandro Sacchi, Product Line Director Digital Print, Avery Dennison Graphics Solutions Europe, erklärte, dass Kunden dank der neuen Partnerschaft mit Lampe Textiles Zugriff auf eine weitere wichtige Innovation im Bereich Fensterfolien haben: „Avery Dennison bietet eine sehr umfangreiche und wachsende Produktpalette verschiedener Fensterfolien für die Anwendung in der Architektur, im Einzelhandel und auf Fahrzeugen. Diese neueste Ergänzung unseres Portfolios ist das erste Material, das sich wie ein selbstklebender Vorhang verhält. Es eröffnet Innenausstattungen und Architekten neue Gestaltungsmöglichkeiten und bietet eine exzellente Alternative zu herkömmlichen Folien oder Gardinen.“

Die Folien können entweder in Eigenarbeit oder von Fachleuten angebracht werden. Das Textilgewebe Squid wirkt wie Leinen und ist direkt bedruckbar. Es verleiht Wohnungen, Büros oder Hotels ein weiches, minimalistisch elegantes Aussehen und ist in sechs Farben erhältlich (Chalk, Bone, Oak, Ash, Rock und Coal). Je nach Farbe lenkt die Folie 25% bis 36% der Sonnenenergie ab und sorgt so im Sommer für kühlere Räume.

Johan Bonner, Director Squid, sagte, Avery Dennison und Lampe Textiles seien jetzt in der Position, einen entscheidenden Anteil am Markt für digital bedruckte Innendekoration zu gewinnen: „Diese neue strategische Partnerschaft bedeutet im ersten Schritt, dass sich Architekten



Die Produktauswahl an Fensterfolien ist umfangreich und wird beständig ergänzt.

und Designer auf einen einfachen Zugang zu innovativen und hochwertigen Produkten für die Inneneinrichtung ebenso wie auf herausragende Produktions- und Installationspartner verlassen können. Mit der Übernahme des Squid-Vertriebs in EMENA wird Avery Dennison das Potenzial dieser innovativen Produkte ausbauen. Das eröffnet einem Markt mit hoher Nachfrage ein umfassenderes und flexibleres Angebot.“ ▢

Weiterführende Informationen finden Sie unter www.graphics.averydennison.eu/squid oder www.mactacgraphics.eu/squid.



Canon und NT-ware

Unterstützung für Microsoft Universal Print

Canon und seine Tochtergesellschaft NT-ware haben die bevorstehende Unterstützung für den von Microsoft entwickelten Universal Print angekündigt. Damit setzten die Unternehmen ihr Engagement für Cloud-basierte Lösungen fort.



Der imageRUNNER ADVANCE DX von Canon.

Der native Support wird in die Firmware der Canon Drucker-Multifunktionsreihe imageRUNNER ADVANCE integriert. Wer diese Office-Lösungen im Einsatz hat, profitiert nicht nur von Universal Print, sondern auch von der kostenlos integrierten Cloud-Software-Lösung uniFLOW Online Express von Canon. Zusätzliche Funktionen werden über die optional buchbare Software uniFLOW Online ermöglicht.

Entwickelt, um Unternehmen und Bildungseinrichtungen jeder Größe einen modernen Druckservice in Microsoft 365 zu bieten, verlagert Universal Print einige wichtige Windows Server-Druckinfrastrukturen auf Microsoft 365 und bietet dort die Druckverwaltungsfunktionen an. Als zusätzliche Bequemlichkeit wird unabhängig vom Druckermodell ein einziger generischer Treiber verwendet, so dass keine Treiberverwaltung und Einrichtung erforderlich sind.

Native Unterstützung

Native Unterstützung für Universal Print mit den imageRUNNER ADVANCE DX- und imageRUNNER ADVANCE-Modellen der dritten Generation wird voraussichtlich in Version 3.11 der Unified Firmware Platform enthalten sein, deren Veröffentlichung von Canon derzeit für September 2020 geplant ist. Dies ermöglicht es Anwendern, mit Universal Print auf diesen Modellen zu drucken, ohne lokale Druckserver

verwenden zu müssen. uniFLOW Online Express, ein kostenloser SaaS-Dienst (Software-as-a-Service), der auch auf Microsoft Azure läuft, wird die Möglichkeiten von Universal Print für diese Modelle erweitern können, indem er Geräteauthentifizierung, umfassende Druck-/Kopier-/Scan-/Fax- und Scan-Reports und eine Schnittstelle zu Google Drive bietet.

Arbeit in der Cloud rückt in den Fokus

„Die digitale Transformation ist jetzt im ‚Corona-Sommer‘ in jedem Unternehmen angekommen. Die Notwendigkeit, agil und flexibel agieren zu können, ist für Unternehmer ein enorm wichtiger Aspekt, mehr denn je zuvor. Aber der Wunsch nach mehr cloud-basierten Arbeitsweisen ist nicht neu“, so Markus Koch, Head of Document Solutions bei Canon Deutschland. „Wir arbeiten seit vielen Jahren eng mit unseren Kunden zusammen, um die Entwicklung ihrer Arbeitsbereiche zu unterstützen und ihnen die richtigen Tools zur Verfügung zu stellen. Dabei ist es ganz gleich, wo sie sich auf ihrem Transformationsweg befinden. Die Partnerschaft mit Microsoft zur Gewährleistung der nativen Integration von Universal Print in unser Portfolio war ein natürlicher nächster Schritt, um die Cloud-Funktionalität für Unternehmen jeder Größe noch besser zugänglich zu machen. Die Angleichung der Stärke, Zuverlässigkeit und innovati-



Marschieren in die Cloud: Die imageRUNNER ADVANCE DX-Modelle von Canon.

ven Technologie beider Marken führt zu einem sicheren und benutzerfreundlichen Druckerlebnis für die Mitarbeiter. Und last but not least zu einer strafferen und leichter zu verwaltenden Einrichtung von Einzelplatz-Drucklösungen, aber auch von ganzen Multifunktions-Flotten in großen Unternehmen.“

Mehr Möglichkeiten mit uniFLOW Online

uniFLOW Online, eine optionale 100-Prozent-Cloud-Lösung, die in verschiedenen Azure-Rechenzentren sowohl in Deutschland wie auch weltweit betrieben wird, soll die Möglichkeit haben, eine native Verbindung zu Universal Print herzustellen und noch mehr Möglichkeiten für die Druckumgebung zu bieten, darunter:

- Sicheres Drucken mit einer einzigen universellen Warteschlange.
- My Print Anywhere ermöglicht es Benutzern, ihre Aufträge auf jedem kompatiblen Gerät freizugeben, auch auf Geräten, die Universal Print nicht nativ unterstützen.
- Umfangreiche Buchhaltung (Druck, Kopie, Fax, Scan), Preise, Kostenstellen und Berichterstattung.
- Unterstützung für andere Client-Betriebssysteme wie MacOS und Chrome OS.
- Mobiles Drucken und mobiles Drucken für Gäste.

Die Angleichung der Stärke, Zuverlässigkeit und innovativen Technologie beider Marken führt zu einem sicheren und benutzerfreundlichen Druckerlebnis für die Mitarbeiter.

imageRUNNER ADVANCE-Geräte können in großen Stückzahlen bei uniFLOW Online registriert werden, was den Verwaltungsaufwand erleichtert. Benutzer können unterstützte Finishing-Optionen wie Duplex, Lochung und Heften mit mehreren Positionen entweder über den Windows-Druckdialog oder das Canon-Gerätebedienfeld auswählen.

„Wir freuen uns über die enge Zusammenarbeit mit Microsoft bei der Integration von uniFLOW Online und Universal Print“, so Karsten Huster, Präsident und CEO von NT-ware. „Das Ergebnis wird eine ganzheitliche Cloud-Lösung sein, die leistungsstarke Funktionen mit einer einfachen Verwaltung kombiniert.“

Update kommt im Oktober

Die Unterstützung für Universal Print wird mit dem nächsten uniFLOW Online-Bereitstellungs-Update eingeführt, das derzeit für Oktober 2020 erwartet wird. Große Organisationen haben die Möglichkeit, uniFLOW Online und die Integration von Universal Print vor dem offiziellen Starttermin auszuprobieren. Um mehr zu erfahren, können sich Interessenten an marketing@nt-ware.com wenden. ▢



Premiumentiketten

Einzigartige Geschichten über Marken

Mit craftLABEL bietet Vollherbst erstmals die Möglichkeit, charakteristische Elemente der Produkterzeugung und der Marke im Etikett abzubilden. Herkunft, Art der Herstellung und Zusammensetzung: Bei der Kaufentscheidung werden Authentizität und die Geschichte hinter dem Produkt immer wichtiger.



Je emotionaler die Produktverpackung, desto besser die Positionierung der Marke und desto höher die Attraktivität. Das gilt vor allem für Getränke wie Wein und Spirituosen sowie für Lebensmittel. Mit einem speziell entwickelten Verfahren arbeitet Vollherbst Materialien oder Aromen in das Etikett ein: Gestein aus dem Weinberg, besondere Botanicals eines Gins oder Sand aus der afrikanischen Savanne. Craft- und Handmade-Produkte, Bio- und Premierzeugnisse werden durch craftLABEL noch authentischer und durch ihre individuelle Geschichte emotional wertvoller.

craftLABEL: The Story of Origin

Die Idee hinter craftLABEL entstand aus der genauen Beobachtung von Trends und Bedürfnissen der Konsumenten: Digitalisierung, Internati-

onalisierung und Online-Shopping sind Trends, die gleichzeitig gegenläufige Bedürfnisse wecken. Konsumenten wollen regional kaufen: Produkte, denen sie vertrauen und mit denen sie sich identifizieren können. Die erfolgreiche Vermarktung steht bei Vollherbst immer im Vordergrund: craftLABEL ist Storytelling. Die auf dem Etikett sichtbare, erlebbare und spürbare Geschichte verleiht dem Produkt Authentizität und Tiefe. Das Produkt wird durch das Etikett zur Marke.

Ein Stück Heimat und Identität

Das erste craftLABEL entstand am Vollherbst-Firmensitz in Endingen am Kaiserstuhl. „Wir sind stark mit unserer Heimat verwurzelt. Die Region ist bekannt für ihre Weine, die größtenteils auf Lössboden heranwachsen“, erzählt Matthias Vollherbst, Inhaber des Unternehmens. „Jeder hier kennt diese enorm feine Bodenart, die Haptik, den Geruch und die Farbe. Gerade bei hochwertigen Weinen, Spirituosen und Lebensmitteln spielt der Ursprung eine ausschlaggebende Rolle. Ein Etikett, in das der Lössboden eingearbeitet wird, ist die perfekte Markenstory für einen Wein aus unserer Region. Im craftLABEL finden diese Elemente ihren Weg zum Verbraucher.“





- 1 Mit einem speziell entwickelten Verfahren arbeitet Vollherbst Materialien oder Aromen in das Etikett ein.
- 2 craftLABEL kann mit nahezu allen Farben und Papierarten kombiniert werden.
- 3 Die Herstellung der craftLABEL hat Vollherbst auf Basis konventioneller Druckverfahren entwickelt, sodass eine Reproduktion in Großauflage möglich ist.
- 4 Mit craftLABEL bietet Vollherbst erstmals die Möglichkeit, charakteristische Elemente der Produkterzeugung und der Marke im Etikett abzubilden. Hier ein craftLABEL mit Bronzestaub.

Jedes craftLABEL ist besonders, jedes Etikett einzigartig und jedes craft-Material verhält sich anders. Im craftLABEL steckt Handarbeit. In mehreren Tests wird das beste Mischverhältnis ermittelt, damit für den Konsumenten die Inhaltsstoffe sichtbar und spürbar sind. Die Herstellung der craftLABEL hat Vollherbst auf Basis konventioneller Druckverfahren entwickelt, sodass eine Reproduktion in Großauflage möglich ist. craftLABEL kann mit nahezu allen Papierarten und Farben kombiniert werden.

Windspiel Gin Sonder-Edition für Apropos

Was ist das Besondere an einer Marke? Diese Frage muss das Etikett beantworten. Windspiel erzeugt hochwertige Gins und Spirituosen. Unter der Marke Apropos sind in München, Hamburg, Köln und Düsseldorf Concept Stores für Luxury und Lifestyle entstanden. Hier wird eine Sonder-Edition des Windspiel Gins verkauft, die nur exklusiv in diesen Concept Stores erhältlich ist. Vollherbst hat dafür ein craftLABEL entwickelt, das die Stores und Einzigartigkeit symbolisiert: Das craftLABEL enthält Bronzestaub, der die Exklusivität des Gins und der Luxury- und Lifestyle-Stores reflektiert. Durch die unterschiedliche Verteilung der Partikel ist jedes Etikett einzigartig. Diesen Gin in diesem Look gibt es nur an diesem Ort.

Weingut Karl Veit: Mineralität des Weins im Etikett

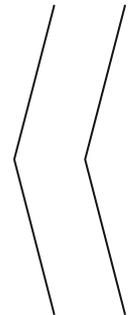
Der Charakter der Weine vom Weingut Karl Veit an der Mosel ist besonders mineralisch. Die steilen Weinberge am Ufer des Flusses sind bekannt für ihre speziellen Schieferböden, die für diese Mineralität verantwortlich sind. Aufgrund

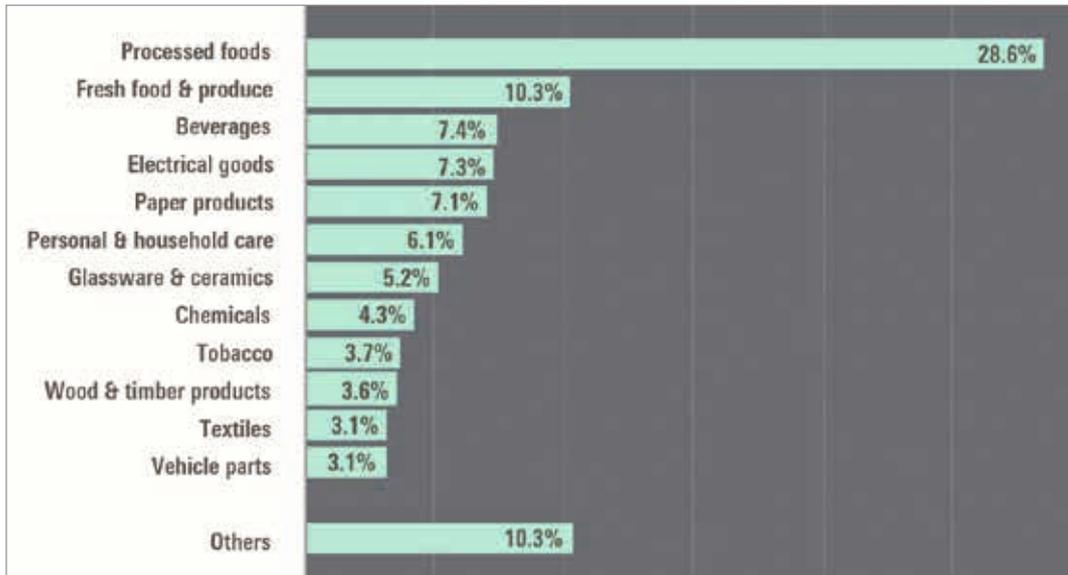
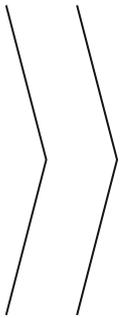
der Geschichte und Besonderheit des Weins haben Vollherbst und das Weingut Karl Veit ein craftLABEL entwickelt. Visuell bildet das Etikett die charakteristischen Weinberge ab. Der Schiefer aus Karl Veits Parzellen wird bei Vollherbst aufbereitet und in kleinste Partikel zerlegt, damit er sich mit dem für craftLABEL benötigten Lack optimal verbindet. Anschließend wird der Lack mit modernster Technologie und Anlagen auf das Papier aufgetragen. Die Kunden nehmen so ein Stück der Rebberge und somit der Herkunft des Weins mit nach Hause.

Über Vollherbst

Das 1921 gegründete Familienunternehmen ist spezialisiert auf hochveredelte Premiumetiketten in den Bereichen Wein, Sekt und Spirituosen sowie Lebens- und Genussmittel. Seit 2020 ist Matthias Vollherbst in 4. Generation Inhaber des Unternehmens mit Sitz in Eendingen am Kaiserstuhl. Innovative Ideen sowie ein tiefes Verständnis für die Werte und Herausforderungen seiner Kunden zeichnen Vollherbst aus. Mit seinem Vermarktungsansatz steigert Vollherbst die Bekanntheit und den Verkaufserfolg seiner Kunden: Ein Produkt wird durch das Etikett zur Marke. Das Unternehmen entwickelt darüber hinaus neue zukunftsfähige Produkte wie die Augmented Reality App „LABELinmotion“ oder „craftLABEL“. Jährlich entwickelt und produziert ein Team von 110 Etikettenliebhabern über 500 Mio. Etiketten auf modernsten Anlagen für Nassleim- und Selbstklebeetiketten. Mit 40 Prozent internationalem Geschäft zählen Unternehmen aus der Schweiz, Südafrika und Frankreich zu den Kunden. ▀

www.vollherbst.com





Verbrauch von Wellpappe, 2019, nach Endanwendung.

Analyse

Vier essenzielle Wellpappverpackungs-Trends der 2020er

Neuste Erhebungen von Smithers zeigen, dass im Jahr 2019 Wellpappenrohpapier im Wert von fast 101 Milliarden US-Dollar produziert wurde. Das entspricht etwa 171 Millionen Tonnen an Material.



Die ausführliche Analyse in „The Future of Global Corrugated to 2025“ zeigt, dass dieses Material zu über 155 Millionen Tonnen Wellpappverpackungen mit einem Wert von 165 Milliarden US-Dollar Konverter-Verkäufen verarbeitet wurde.

Marktwachstum

Der Markt hat ein Wachstum von 3% im Vergleich zum Umsatz von 2018 erlebt, obwohl der Gesamtmarktwert nur einen Anstieg von 2,2% zeigt, letzteres begründet in geringeren Rohmaterial-Preisen: Der Durchschnittspreis lag 2018 bei 595 US-Dollar je Tonne, im Jahr 2019 waren es 589 US-Dollar je Tonne.

Der asiatisch-pazifische Raum ist bereits der größte Weltregionmarkt, 2019 mit einem Volumenanteil von 51%. Dies bedeutet einen Anstieg von 47% im Vergleich zu 2015. 2019 war Nordamerika die zweitgrößte Weltregion mit einem Anteil von 20% bei Wellpappe, gefolgt von Westeuropa mit einem Anteil von 14%.

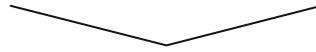
Wellpappenrohpapier

Die Top 5 der Wellpappenrohpapier-Produzenten im Jahr 2019 waren International Paper, Nine Dragons, WestRock, Smurfit Kappa und Lee & Man. Gemeinsam waren sie für knapp weniger als ein Viertel der kompletten Weltproduktion 2019 verant-

wortlich; mit einem Drittel davon konzentriert auf die zehn größten Zulieferer. Die Bedingungen änderten sich im Januar 2019 signifikant, als DS Smith den Kauf von Europac umsetzte, was zur Folge hatte, dass etwa 1 Million Tonnen an Kapazität den Besitzer wechselten.

Veränderungen der Nettokapazität zwischen 2018 und 2019 führten zu fast 3 Millionen Tonnen an zusätzlichem Wellpappenrohpapier, die auf den Markt kamen. China ist dabei für fast 40% der prognostizierten Änderungen von 2018 bis 2020 verantwortlich, die USA für fast 20% und Deutschland für weitere 16%.

Der größte Anteil an weiteren Kapazitätssteigerungen in dieser Zeitspanne ist



auf Veränderungen der Papierqualitäten, die mit bereits existierenden Anlagen produziert wurden, zurückzuführen. Für die nächsten fünf Jahre ist zu erwarten, dass primär neue Papiermaschinen für eine weitere Erhöhung der Kapazität verantwortlich zeichnen werden, obwohl auch Qualitätsveränderungen weiterhin eine wichtige Rolle spielen dürften.

Treiber der Industrie

Mehr als die Hälfte des kompletten Verbrauchs von Wellpapp-Verpackungsmaterial ist im Bereich der Non-Food-Applikationen zu finden. Diese stammen aus Märkten, die unterschiedlicher kaum sein könnten: von Pflegeprodukten bis hin zu Autoteilen.

Essen und Getränke umfassten 2019 46% des Bedarfs. Dabei verzeichnen verarbeitete Lebensmittel mit fast 30% den größten Anteil am Gesamtverbrauch. Wie in nahezu jedem Sektor werden der Umfang und die Schwere der durch COVID-19 verursachten ökonomischen Verwerfungen auch Wellpappen-Konverter treffen. Als Industrie ist der Verpackungssektor bei wirtschaftlichen Abschwüngen allerdings recht widerstandsfähig, insbesondere in den Märkten der Industriestaaten. Bestimmte Bereiche, z.B. Verpackungen für den E-Commerce, profitieren sogar auf kurze Sicht, da Geschäfte in den USA und Europa breitflächig geschlossen sind und Online-Einkäufe daher entsprechend ansteigen.

Sollte die Weltwirtschaft wieder zu so etwas wie Normalität zurückkehren, gibt es verschiedene Trends, die die Auswahl und den Umgang mit Wellpappverpackungen in den 2020ern besonders formen werden.

Microflute/Mikrowellen

Die Wellengrößen werden seit vielen Jahren immer kleiner. Die Entwicklung von immer feineren Wellen erhöht dabei die Chancen der Mikrowellpappe, im Wettbewerb mit Faltschachtelverpackungen mitzuhalten. Mikrowellpappe findet sich inzwischen in großer Auswahl bei Endver-

braucher-Applikationen in Bereichen von Konfekt bis Kosmetik und Schmuck bis Haushaltschemikalien.

Normalerweise besteht Mikrowellpappe aus einer äußeren Schicht Karton mit hochwertiger Druckveredelung. Entwicklungen im Bereich des Digitaldrucks machen es jetzt möglich, dass normaler weißer Deckkarton diese Rolle bei manchen Anwendungen erfüllen kann. Bei Premium-Anwendungen, die eine Hochglanz-Veredelung erfordern, ist allerdings nach wie vor ein beschichteter und lackierter Karton erforderlich, um den gewünschten Effekt zu erzielen.

Online-Lieferung

Bereits vor der Schließung des Einzelhandels im ersten Quartal 2020 wurde erwartet, dass der Bereich der E-Commerce-Verpackungen dreimal schneller als der Marktdurchschnitt wachsen wird. Als Reaktion darauf entsteht der Antrieb, mehr hochwertigen, bedruckbaren weißen Deckkarton zu entwickeln, der sich für Omnichannel-Verpackungsformate eignet – sich also sowohl im konventionellen Einzelhandel als auch für E-Commerce-Lieferungen einsetzen lässt.

Auch gibt es Raum zur Entwicklung maßgeschneiderter Wellpappformate für den Online-Handel, die Komfort und zusätzlichen Schutz miteinander verbinden können. Mehrere Wellpappen-Entwickler haben inzwischen spezialisierte Service-Abteilungen und Designer-Teams, um so hochwertige Lösungen für das Online-Business bieten zu können.

Wellpappe-Firmen nutzen zunehmend auch den Wunsch nach an das jeweilige Produkt angepassten Verpackungen im E-Commerce für sich, einschließlich der Entwicklung eigener Systeme. Beispiele hierfür sind DS Smiths Made2Fit und Box on Demand (BoD) von WestRock.

Barrierebeschichtung

Barrierebeschichtungen auf Wellpappe können funktionelle und schützende Eigenschaften ergänzen und erweitern. Viele

Unternehmen schaffen Innovationen in diesem Bereich und machen es Kartonerstellern so möglich, bereits existierendes Equipment für zusätzliche Produktdifferenzierung zu nutzen. Oftmals werden diese Beschichtungen von Marketingabteilungen als grünere Alternative zu Plastikverpackungen vorgestellt.

Eine der wichtigsten Überlegungen ist es, keine Kompromisse bei den bereits existierenden Umweltqualifikationen einzugehen, indem z.B. eine Polymer-Schicht ergänzt wird, die die Rückgewinnung von Zellstoff beeinträchtigt. Dies drängt Forschung und Entwicklung dazu, sich von konventionellen Lösungen abzuwenden – zugunsten auf natürlichem Wege gewonnener Beschichtungen, die sich vollständig recyceln lassen und/oder biologisch abbaubar sind.

Das Umweltprogramm

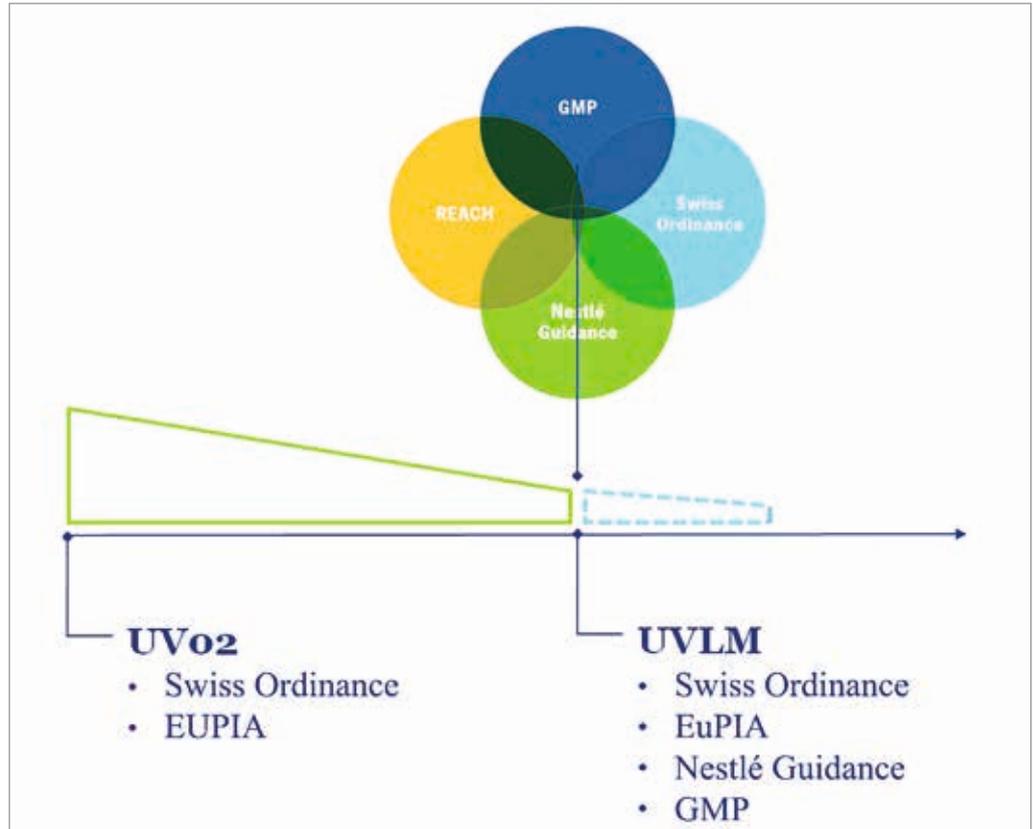
Nachhaltigkeit bei Verpackungen ist einer der führenden Belange für viele große Markeninhaber und unterstützt die breitere Verwendung von Wellpappe, die sowohl auf Konsumenten- wie auch industrieller Seite recycelt werden kann. Dies wurde durch chinesische Import-Beschränkungen auf qualitativ minderwertigen Papiermüll besonders in den USA noch verstärkt.

Als Antwort darauf erhöhen große Papierfabriken ihre Kapazität von recyceltem Karton und Wellpappe. Pratt Industries, als ein Beispiel, hat in Wapakoneta, Ohio, 2019 eine neue Wellpappen-Fabrik in Betrieb genommen – mit einer Kapazität von 425.000 Tonnen vollständig recycelten Wellpappenroh-papiers. Pläne für zwei weitere Anlagen in den nächsten sechs Jahren sind bereits auf Schiene. Und Norpac hat währenddessen seine frühere Zeitungsdruckmaschine PM1 in Longview, Washington, umfunktioniert, so dass auf ihr nun zu 100% recycelte Fasern laufen können.

„The Future of Global Corrugated to 2025“ kann über die Webseite von Smithers kostenpflichtig erworben werden. ▣

John Nelson

Die migrationsoptimierte UV-Inkjet-Farbserie UVLM entspricht den Anforderungen der Swiss Ordinance, EuPIA, Nestlé Guidance und der Guten Herstellpraxis.



Low Migration

Konform und belegbar fertigen

Was benötigt ein Etikettendrucker für die Fertigung von Low Migration Aufträgen mit UV-Inkjet-Farben nach „Guter Herstellpraxis“, d.h. GMP-konform? Die Antwort darauf gab der Druckmaschinenhersteller Gallus während eines Open Days im Februar dieses Jahres.

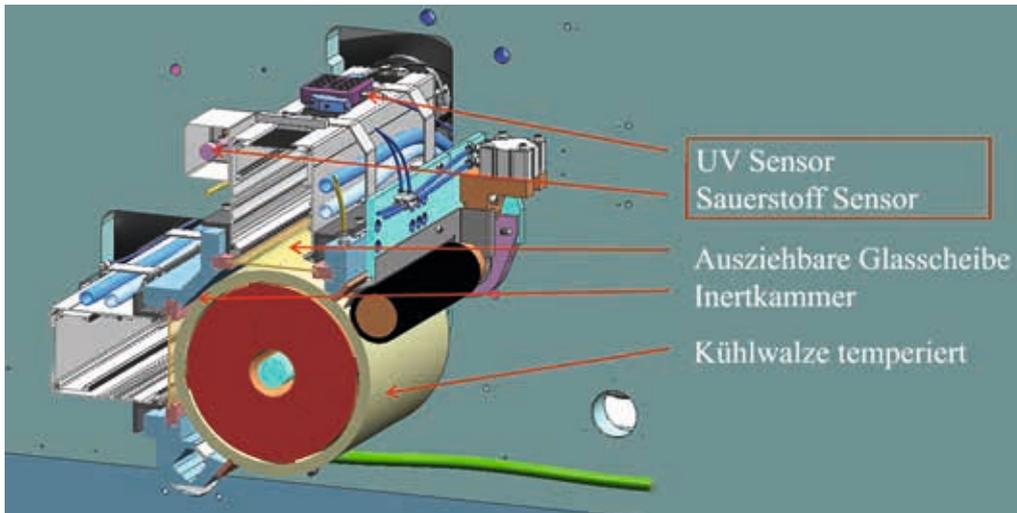


Vorgestellt wurde eine Gallus Labelfire mit umfassender Ausstattung für Low Migration Aufträge sowie eine neue UV-Farbengeneration von Heidelberg, die mit ihren migrationsoptimierten Eigenschaften die Praxistests besteht.

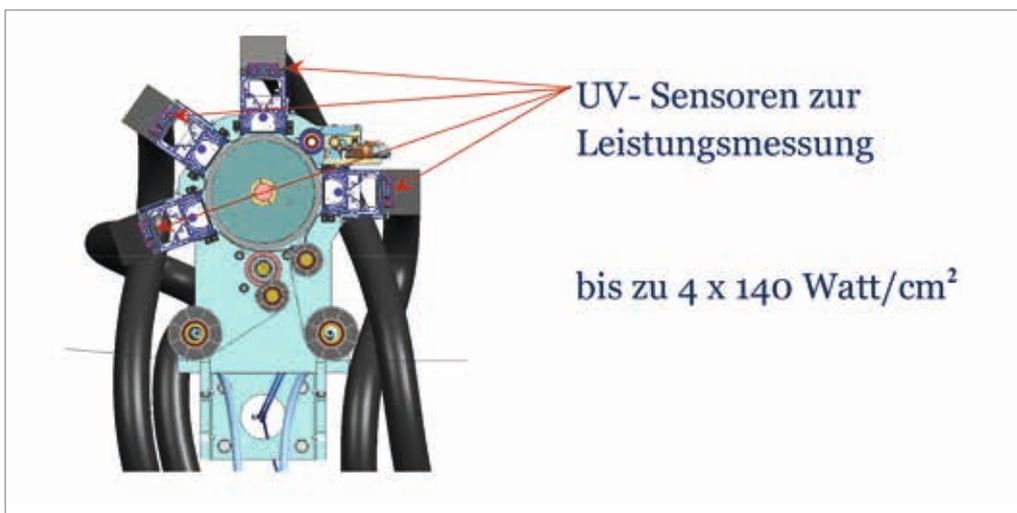
Es gibt zahlreiche Faktoren, die Einfluss auf das Migrationsverhalten von bedrucktem Etikettenmaterial haben. Eine geringfügige Migration von Stoffen daraus lässt sich nie ganz vermeiden. Jedoch muss sichergestellt sein, dass die engen Toleranzen der Migrationswerte nicht überschritten werden. Und auch wenn ein Etikettendrucker bei der Produktion des Etikettenmaterials alle Parameter gemäß „Guter Herstellpraxis“ (engl. Good Manufacturing Practise, kurz GMP)

Migrationsarm oder migrationsoptimiert?

Oftmals wird „migrationsarm“ bzw. „low migration“ als Bezeichnung verwendet, um hervorzuheben, dass es sich um ein Farbsystem mit besonders geringer Migrationsneigung handelt. In diesem Artikel werden stattdessen die Begriffe „migrationsoptimiert“ bzw. „migration optimized“ verwendet, die diesen Sachverhalt treffender bezeichnen.



Die neue Trocknungseinheit besitzt zwei Inertkammern und ist mit UV- und Sauerstoff-Sensoren bestückt.



Bei Druckgeschwindigkeiten über 35 m/min wird die Trocknungseinheit zusätzlich durch einen Booster mit vier Strahlern unterstützt.

eingehalten hat, kann es vorkommen, dass der Migrationstest des Lebensmittelherstellers Werte über den tolerierbaren Werten aufzeigt. Das kann viele Gründe haben, beispielsweise nehmen Lagerdauer oder Lagertemperatur Einfluss auf das Migrationsverhalten. Wichtig für den Drucker in solch einer Situation ist es, nachweisen zu können, dass in der Etikettenfertigung alle Prozessschritte GMP-konform waren.

Technische Lösung mit Dokumentation

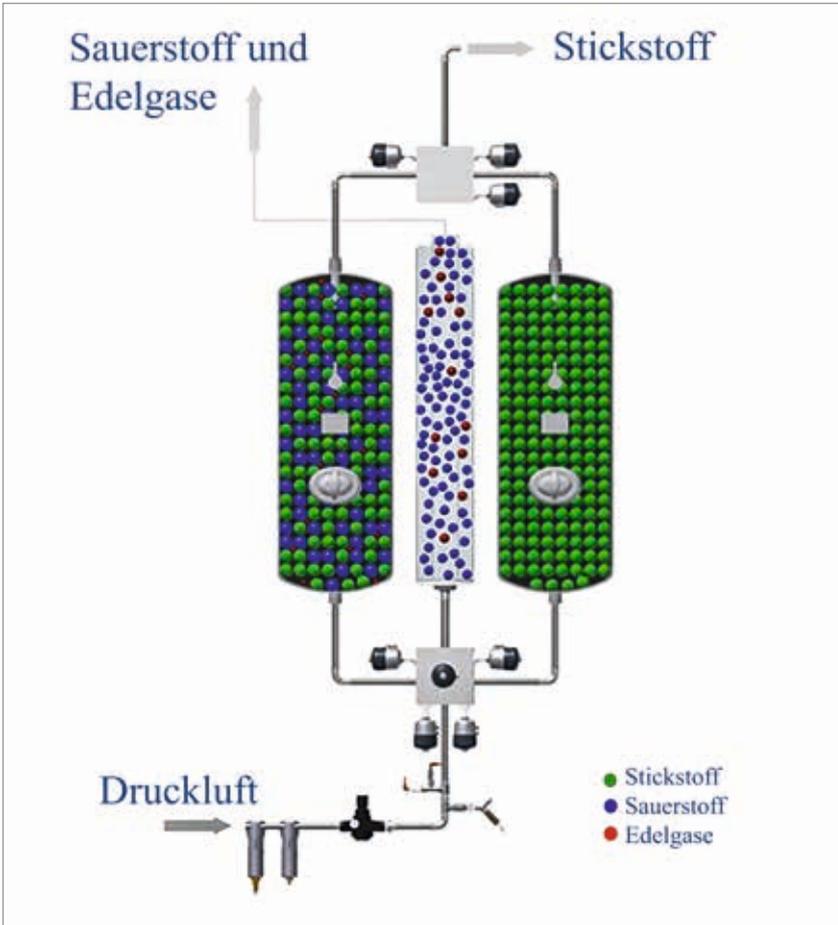
Als Lösung für solche Herausforderungen an Etikettendrucker stellte Gallus im Print Media Center Label in St. Gallen eine Labelfire mit einem neu entwickelten zweistufigen Trocknungssystem vor. Die Neuerung besteht in der Trocknungseinheit selbst sowie einem zusätzlichen Booster. Beide befinden sich in der Mitte des hybriden Drucksystems, das aus konventionel-

len UV-Flexodruckwerken und einer Digitalen UV-Inkjet Druckeinheit (DPU) mit max. 8 Farben besteht. Die neue Trocknungseinheit und der Booster sorgen für eine außergewöhnliche Leistungsfähigkeit im Trocknungsprozess. Zudem werden die relevanten Parameter für den Aushärtungsprozess während der Produktion von beiden Einheiten konsequent aufgezeichnet. Zusammen mit der Prinect Druckvorstufe und einer neuen UV-Inkjet-Farbserie wird daraus ein Gesamtpaket, das das Migrationsrisiko von Farbbestandteilen aus dem Etikett in eine Verpackung entscheidend senkt.

Anforderungen an Low Migration UV-Inkjet-Farben

Für alle Low Migration (LM) Farben besteht die Vorgabe, dass nur gelistete Stoffe mit einem Migrationsverhalten unterhalb der spezifizierten Grenzen in der Produktion eingesetzt werden





Der Stickstoff wird nach dem Adsorptionsprinzip gewonnen, indem die Stickstoffmoleküle von den Sauerstoffmolekülen getrennt werden.



dürfen. UV-Inkjet-Farben stellen eine zusätzliche Herausforderung an die Farbzeptur, da sich die Anforderungen an eine gute Jet-Fähigkeit einerseits und eine möglichst geringe Migration andererseits widersprechen. Als gut jettbar wird eine Inkjetfarbe bezeichnet, wenn sie die einzelnen Stoffe in den Tröpfchen bei höchster Druckgeschwindigkeit präzise und mit gleicher Konsistenz auf den Bedruckstoff überträgt. Dazu müssen die Farbbestandteile so fein gemahlen werden bzw. so klein sein, dass sie sicher durch die feinen Düsen der Digital-Druckköpfe passen. Für migrationsoptimierte Farben wären hingegen länger-kettige Moleküle besser geeignet, da sie durch ihre längere Struktur weniger beweglich sind. Für die feinen Rastermotive im Etikettendruck werden Druckköpfe mit einer nativen Auflösung von 1.200 dpi und einer Tröpfchengröße von 2 pl eingesetzt, so auch bei der Gallus Labelfire 340. Solch feine Düsen schränken durch die geschilderten Anforderungen die Rohstoffauswahl für LM UV-Inkjet-Farben ein.

Die dritte Farbgeneration

„Heidelberg konnte mit der Formulierung der dritten Generation von UV-Farben das Migrationsverhalten weiter reduzieren“, so stellte Martin

Leonhard, Leiter Business Development bei der Gallus Ferd. Ruesch AG, die neue UV LM Farbserie vor und ergänzte: „Dies gelang durch die Rohstoffauswahl und die Reinheit der Rohstoffe, die den Anforderungen von Swiss Ordinance, der Reach-Verordnung, der Nestlé Guidance als auch den GMP Vorgaben entsprechen. Die Farbserie selbst besitzt eine sehr niedrige Viskosität, abgestimmt auf die Feinheit der Düsen. Trotz einer begrenzten Auswahl an konformen Photoinitiatoren für diesen Viskositätsbereich gelang es der Heidelberger Druckmaschinen AG (Heidelberg), dies in eine migrationsoptimierte Lösung umzusetzen.“

Trocknung unter Inert-Bedingungen

Die Leistungsfähigkeit des neuen Trocknungssystems der Gallus Labelfire wurde gegenüber der bisherigen Version deutlich erhöht. Es besteht aus zwei inerten Härtingssystemen, die jeweils eine Leistung von 238 W besitzen und wassergekühlt sind.

Das Besondere dieser Trocknungseinheit ist die Aushärtung unter Ausschluss von Sauerstoff in den beiden Inertkammern, indem der Sauerstoff durch Stickstoff verdrängt wird. Dies steigert in der Folge die Härtingleistung und die Reaktivität der Photoinitiatoren. „Über UV-Sensoren wird im Betrieb nicht nur die Leistung der UV-Strahler permanent gemessen, die Sensoren erfassen auch den Sauerstoffgehalt in den beiden Inert-Kammern. So werden Fehlfunktionen ausgeschlossen und die Produktionsdokumentation kann auf eine lückenlose Aufzeichnung aller Trocknungsparameter zurückgreifen“, stellte Martin Leonhard die Vorteile der neuen Trocknungseinheit für den Druck von migrationsoptimierten Farben heraus.

Leonhard ging in seinem Vortrag auch auf die speziellen Anforderungen von saugenden Bedruckstoffen ein. Wenn Papiersubstrate oder Karton eingesetzt werden, sei es notwendig, einen wasserbasierten Primer vorzudrucken, der verhindert, dass UV-Farbe in die Substratoberfläche eindringt. Weiter erläuterte er: „Würden UV-Farben ins Substrat wegschlagen können, würde sich das Verhältnis von Monomeren, Oligomeren und Fotoinitiatoren an der Oberfläche zueinander verändern, was zu unvernetzten Inhaltsstoffen führen könnte. Bleibt die UV-Farbe an der Oberfläche des Bedruckstoffes, wird sie durch die hohe Leistung der Trockner vernetzt.“ Zu beachten ist, dass auch der eingesetzte Pri-

mer, wie alle Roh- und Hilfsstoffe, den Anforderungen an migrationsoptimierte Produkte genügen muss.

Die Versorgung der Trocknungskammern mit Stickstoff erfolgt über das Adsorptionsprinzip mit einem Kohlenstoff-Molekularsieb. Der Adsorptionsprozess trennt die Stickstoffmoleküle der angesaugten Umgebungsluft von den Sauerstoffmolekülen bzw. Edelgasen und stellt eine kontinuierliche Stickstoffproduktion bei einer gewünschten Reinheit von bis zu 99,99% sicher.

Booster für die Trocknung bei höheren Geschwindigkeiten

Zusätzlich zu der Trockeneinheit steht ein Booster für die Aushärtung der UV-Inkjet-Farben zur Verfügung, der für Druckgeschwindigkeiten über 35 m/min die Trocknungsleistung verstärkt. „Der Booster verfügt über vier Strahler mit jeweils 140W/cm² Trockenleistung, die die völlige Durchhärtung der UV-Inkjet-Farben auch bei maximaler Produktionsgeschwindigkeit sicherstellen. Auch diese Strahler sind jeweils mit Sensoren ausgestattet, die die Funktion überwachen und aufzeichnen, so dass auch dieser Verarbeitungsschritt dokumentiert und nachweisbar ist“, veranschaulichte Leonhard den zweiten Teil des neuen Trocknungssystems.

Prinect Druckvorstufe

Unterstützung im Bemühen um geringste Migrationswerte kommt auch von der Druckvorstufe. Über den Produktionsworkflow Prinect kann in der Vorstufe in den Farbaufbau der Druckaufträge eingegriffen werden, mit der Vorgabe, die Farbschichtdicke zu reduzieren. So wird ein unnötig dicker Farbfilm vermieden und das Migrationspotential gesenkt. Als Beispiel führte Leonhard die Reduzierung der Farbdeckung für den gleichen Pantone Farbwert von 280% (C = 100%, M = 100%, Y = 80%) auf 220% (C = 80%, M = 60%, O = 40%; Y = 40%) durch die Nutzung von Gamut-Extendern an, das ergibt insgesamt eine Reduktion um ca. 21%.

Migrationstests

Migrationstests oder Modellberechnungen sind eine Absicherung für den Hersteller, um zu belegen, dass das gelieferte Material der Spezifikation entspricht. Druckereien wenden sich dafür an darauf spezialisierte Labore, die mit festgelegten Simulanzien unter definierten Testbedingungen Migrationstests durchführen.

Christoph Losher von der Fabes Forschungs-GmbH stellte während des Open Days eine Apparatur vor, die Fabes in Zusammenarbeit mit der Firma Gaßner Glastechnik für Migrations-tests entwickelt hat. Für den Test selbst wird eine bedruckte Folie mit dem Druckbild nach unten in die MigraCell® Apparatur eingespannt und im oberen Teil das Lebensmittel-Simulans eingefüllt. Nach einer definierten Zeit des Stoffübergangs wird das Simulans in einem Gaschromatographen analysiert. Hier ist es für das Institut wichtig zu wissen, nach welchen Substanzen zu suchen ist. Für Druckfarben sind sie in den „Statements of Composition“ der Druckfarbe angegeben. Bei dem Ergebnis der GC-Analyse ist zu beachten, dass sich eine Aussage daraus nur auf das untersuchte Muster bezieht, unter den dafür definierten Testbedingungen.

Damit sich Etikettendrucker von der Praxistauglichkeit der Gallus Labelfire mit Low Migration Ausstattung ein eigenes Bild machen können, haben sie die Möglichkeit, in den Democentern in St. Gallen in der Schweiz und in Wiesloch in Deutschland Aufträge aus dem Tagesgeschäft nach eigenen Kriterien testen und die Ergebnisse bei Fachlaboren überprüfen zu lassen.

GMP-konforme Fertigungsweise im Praxistest

Die Etikettenfertigung nach Guter Herstellpraxis ist ein komplexes Thema, das hohe Anforderungen an die Etikettenproduktion stellt. Durch den Einsatz der Gallus Labelfire in der Tabakindustrie setzte sich Gallus schon früh mit höchsten Anforderungen an Drucktechnik und Sensorik bei Inkjet-Farben auseinander und entwickelte für beides Lösungen für die Praxis. Auf diese Erfahrungen aufbauend hat Gallus das Wissen für die Weiterentwicklung der digitalen bzw. hybriden Drucksysteme auf die Anforderungen der „Guten Herstellpraxis“ zugeschnitten. Die Ergänzung der Labelfire mit innovativer Trocknungseinheit plus Booster ist eine für die Praxis entwickelte Lösung, die Etikettendrucker bei ihrer GMP-konformen Fertigungsweise im Tagesgeschäft unterstützt. Mit dieser Lösung wird das sehr komplexe Thema „Gute Herstellpraxis“ in der täglichen Praxis für Druckunternehmen im Etiketten- und schmalbahnigen Verpackungsbereich wesentlich einfacher beherrschbar und gut umsetzbar. **▀ Dieter Finna (df)**

Weiterführende Informationen finden Sie unter www.graphics.averydennison.eu/squid oder www.mactacgraphics.eu/squid.

Lasertechnologie in der Faltschachtelproduktion

Die gemeinsam mit dem amerikanischen Unternehmen LasX entwickelte Lasertechnologie von PackEx ist – so der Hersteller – eine bisher einzigartige Marktneuheit und soll die Faltschachtelproduktion nachhaltig verändern.



Denn die Verwendung von Stanzwerkzeugen in der Produktion von Faltschachteln bringt viele Nachteile mit sich, unter anderem hohe Vorlaufzeiten, aufwendige logistische Prozesse, Lagerhaltungskosten und wenig Flexibilität. Gerade bei der Fertigung von Kleinserien ist die herkömmliche, mechanische Stanztechnik unwirtschaftlich, da die Herstellung spezieller Stanzformen einen hohen Aufwand und Kostenfaktor bedeutet. Der Faltschachtelhersteller

PackEx, eine Tochtergesellschaft des Traditionsunternehmens Fallers Packaging, hat sich dieser Probleme angenommen und eine innovative Lösung dafür entwickelt. Das Startup aus Rheinland-Pfalz ist spezialisiert auf Kleinserien von 1 bis 20.000 Stück und produziert ressourcenschonend, volldigitalisiert und werkzeuglos – anstatt einer konventionellen Stanze verwendet PackEx modernste Lasertechnologie.

Hinsichtlich Größe und Form der zu produzierenden Faltschachtel wird der Umriss aus dem jeweiligen Material ausgeschnitten. Damit eine Faltschachtel dann auch entsprechend gefaltet werden kann, werden je nach Materialbeschaffenheit in der Produktion normalerweise unterschiedliche Fertigungstechniken wie das Rillen, Nuten oder Falzen angewendet, um die typischen Faltkanten zu erzeugen. Für das Ausschneiden und Kreieren der Faltkanten kommen gewöhnlich verschiedene Stanzwerkzeuge zum Einsatz. Hierfür gibt es auf dem Markt bisher wenig bis keine Alternativen. Um den nächsten Schritt in Richtung werkzeugloser Produktion zu gehen, hat sich PackEx mit dem Unternehmen LasX aus Minnesota zusammengetan. LasX ist unter anderem als Zulieferer in der Automobilbranche tätig und entwickelt und produziert für namhafte Unternehmen wie Tesla. Gemeinsam mit PackEx kreierte man einen Hochleistungslaser, der die Verwendung von Stanzwerkzeugen redundant macht.

Das entwickelte Laserverfahren gilt als Novum in der Branche und war bis vor kurzem für den Erwerb gesperrt – der Firmensitz von PackEx in Worms dient daher als Showroom der Maschine. Die angewendete Lasertechnologie ist ein rein digitaler Prozess und ermöglicht es dem ohnehin digital ausgerichteten Geschäftsmodell von PackEx, die komplette Produktion volldigitalisiert und automatisiert ablaufen zu lassen. Somit entfällt auch sämtlicher Aufwand rund um die Bestellung, Lieferung und Kontrolle von Stanzwerkzeugen sowie der intensive Rüstvorgang. Das reduziert sowohl die Vorlaufzeiten als auch die Werkzeug- und Rüstkosten auf ein Mini-



3



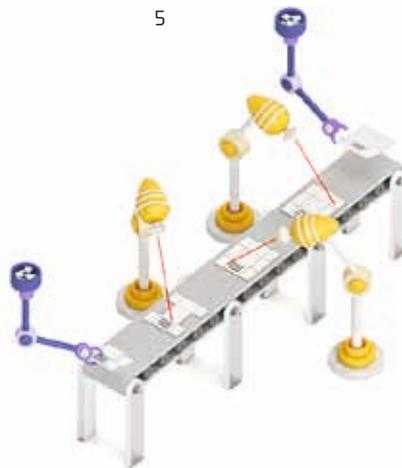
4

mum und macht das Verfahren deutlich zeit- und kosteneffizienter.

Wie funktioniert's?

Anders als bei der konventionellen Stanztechnik werden die Druckbögen von der Rückseite mittels zweier Laserköpfe ausgeschnitten und genutet. Ein Vorteil des Laserverfahrens ist, dass die typische wulstartige Erhöhung, die normalerweise beim Rillen entsteht, vermieden wird und somit auf der Außenseite der Verpackung keine sichtbaren Spuren zu sehen sind. Ähnlich wie beim Nuten, wo aus dem Substrat ein Materialspan herausgetrennt wird, nimmt der Laser ein Stück des Materials weg, es wird also kein Material verdichtet oder verdrängt wie etwa beim Rillen. Zudem sorgt der Laser für eine hohe Präzision: Er macht ein millimetergenaues Anfertigen von Schnitt, Konturen und Mikroperforierungen möglich und reduziert somit deutlich die Menge an Verschnitt, was ressourcenschonend und nachhaltiger ist. Mit dem Laser wird auch eine hohe Flexibilität gewährleistet: Es kann auf verschiedene Parameter wie Rückstellkräfte, Perforationslinien und Ausschnitte individuell eingegangen werden.

Der Laser kommt bei PackEx im dritten Produktionsschritt zum Einsatz. Die Maschine verfügt über zwei Laserköpfe und zwei Roboterarme. Um das Material möglichst wirtschaftlich einzusetzen, verwendet PackEx sogenannte Sammeldruckbögen – es werden mehrere Aufträge auf einem Druckbogen zusammengefasst, um diesen optimal auszunutzen. Durch die auf den Bögen befindliche Codierung kann die Maschine auslesen, um welchen Auftrag bzw. um welche Aufträge es sich handelt und wo gelasert werden muss. Auch dieser Prozess ist automatisiert: Durch den Code weiß der Laser, wo er lasern muss, und die Roboterarme wissen, wo gelasert wurde und welcher Teil des gelaserten Druckbogens vom Band genommen und zum nächsten Produktionsschritt gebracht werden muss. Ein von LasX patentiertes System sorgt zu-



5

- 1 So sieht sie aus: Die Laseranlage von PackEx und LasX.
- 2 Das PackEx-Produktionskonzept.
- 3 Die goldene Nutlinie – ein Markenzeichen von PackEx.
- 4 Die PackEx-Faltschachtel mit ausgelaserten Nutlinien.
- 5 Die Lasermaschine, die PackEx zusammen mit LasX entwickelt hat.

dem dafür, dass die gelaserten Faltschachteln keine Schmorspuren aufweisen: Die beim Laserprozess entstandene goldene Nutlinie ist ein Qualitätssiegel und Markenzeichen von PackEx.

Das Laserverfahren von PackEx steht dem konventionellen Stanzen in nichts mehr nach. Zusammen mit der Marbach Gruppe und dem FFI hat PackEx das Prüfverfahren „Gute Rillbarkeit“ entwickelt, welches erlaubt, die Rückstellkräfte auf die Laschen zu messen. Hierbei orientiert sich PackEx an konventionell gestanzten Faltschachteln, um exakt die gleichen Rückstellkräfte nachbilden zu können. Das Prüfverfahren stellt unter anderem die Basis für das Lasern maschinengängiger Schachteln, die somit vom Kunden maschinell weiterverarbeitet werden können, dar. Obwohl das Laserverfahren relativ komplex ist, ist PackEx positiv gestimmt, was die Adaption der Technologie im Markt angeht: „Wir können uns gut vorstellen, dass das Verfahren in Zukunft verstärkt zum Einsatz kommt oder sogar, dass es irgendwann zum Standard wird. Die vielen Vorteile, wie die ressourcenschonende Produktion und hohe Präzision, machen das Laserverfahren zu einem sehr zukunftsfähigen Modell“, so Marco Dembowski, Head of Brand Strategie & Experience bei PackEx. ▢

Die Technische Richtlinie „Gute Rillbarkeit“ finden Sie unter: <https://www.ffi.de/assets/Uploads/Technische-Richtlinie-Gute-Rillbarkeit.pdf>.

Interview

„Die drupa ist wichtig für die Rückkehr ins Geschäft!“

Heiß-kalt in Düsseldorf: Die einen sagen zu, die anderen sagen ab. Im VDMA-Interview erklärt Dr. Markus Heering, Geschäftsführer des VDMA Fachverbandes Druck- und Papiertechnik, wie die drupa 2021 unter Corona-Bedingungen geplant wird und was er von der auf neun Tage verkürzten Weltleitmesse (20. bis 28. April 2021) erwartet.



- 1 Dr. Markus Heering, Geschäftsführer des VDMA Fachverbandes Druck- und Papiertechnik.
- 2 Ist 2021 nicht mit dabei: Heidelberg.
- 3 Ein Bild aus besseren Tagen? Impression von der drupa 2016.

Stand heute werden schon aufgrund der globalen Reisebeschränkungen weniger internationale Besucher kommen als zur drupa 2016. Daher die verkürzte Laufzeit: Neun Tage waren ein Wunsch unserer Mitgliedsunternehmen. Die Laufzeit ist lang genug dafür, dass laufende Maschinen präsentiert werden. Zugleich ist es kurz genug, um Leerlauf aufgrund der reduzierten Besucherzahl zu vermeiden.

Wie wirkt sich die Krise auf Anbieter von Druck- und Papiertechnik aus?

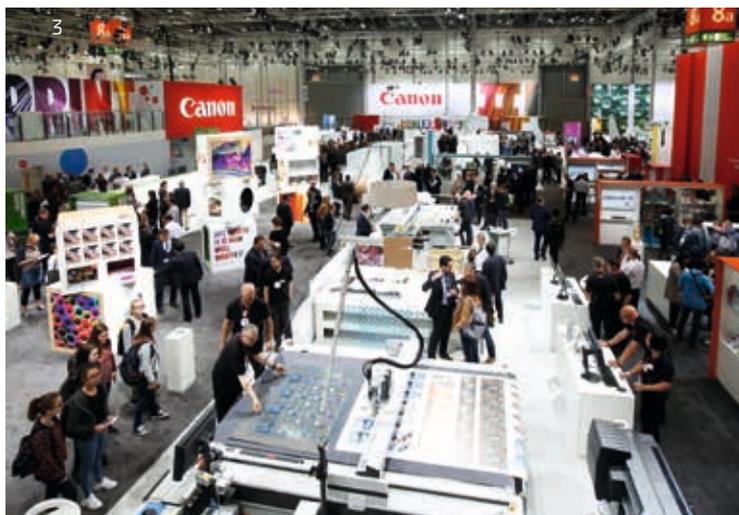
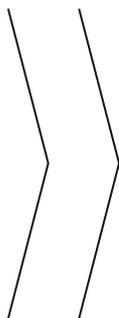
Die Anbieter von Druck- und Papiertechnik sind ebenso von der Corona-Krise betroffen, wie viele Bereiche des Maschinen- und Anlagenbaus. Die Auftragseingänge und Umsätze leiden massiv. Wobei es die Commercial-Print-Sparte härter trifft als den Verpackungsbereich, dessen Produkte in vielen Regionen wegen der hohen Hygieneanforderungen als systemrelevant gelten. Aber insgesamt sind die Folgen beträchtlich. Kunden scheuen Investitionen, Maschinen können weder ausgeliefert noch in Betrieb genommen werden und Serviceeinsätze beim Kunden sind in vielen Regionen nicht möglich. Nur in Europa ist eine Entspannung zu verzeichnen.

Auch die drupa ist betroffen. Nach der Verschiebung wurde sie jüngst auf neun Tage verkürzt. Wie steht Ihr Fachverband zu dieser Entscheidung?

Die Verschiebung war alternativlos, weil im Juni ein behördlich angeordnetes Versammlungs- und Veranstaltungsverbot galt. Bei der Verschiebung waren sowohl der internationale Messekalender, als auch andere Veranstaltungen der Messe Düsseldorf zu beachten. Denn inklusive Auf- und Abbau blockiert die drupa das Messegelände für mehrere Wochen. Der neue Termin vom 20. bis zum 28. April 2021 ist ein Kompromiss, den wir voll und ganz unterstützen. Natürlich wünschen wir uns, dass die Pandemie dann weitgehend überstanden ist. Aber wir müssen realistisch sein.

Erwarten Sie trotz aller Verunsicherung bezüglich des Infektionsrisikos oder der Reisebeschränkungen eine „normale“ Messe?

Eine normale Messe war die drupa nie. Als Branchenleitmesse ist sie mit ihrem Event-Charakter, der langen Laufzeit und dem reichhaltigen Rahmenprogramm Vorbild für Messemacher in aller Welt. Was wir im April 2021 umsetzen können, hängt von Covid-19 ab. Sinken die Infektionsraten? Kommt ein Impfstoff? Weil es darauf keine Antwort gibt, sollten wir vom Status Quo ausgehen, um auf einer belastbaren Grundlage zu planen. Dazu zählt ein Hygienekonzept, das die Messe Düsseldorf mit den verantwortlichen Behörden erarbeitet hat. Zur neuen „Normalität“ unseres Lebens zählen Masken, Abstands- und Hygieneregeln, die



auch zur drupa gehören werden. Ich denke, wir tun gut daran, keine Vergleiche zu früheren drupas zu ziehen und die neue Normalität anzuerkennen. Und weil uns Corona vermutlich länger erhalten bleibt, müssen wir Wege finden, die ins normale Geschäft zurückführen. Dafür brauchen wir auch die drupa 2021!

Die Folgen der Pandemie schmälern die Ressourcen vieler Unternehmen. Inwieweit könnte sich das auf ihre Messeaktivitäten auswirken?

Erste Aussteller haben ihre Teilnahme abgesagt. Ich habe Verständnis dafür, dass Unternehmer die Investition und das Infektionsrisiko für ihre Mitarbeiter zum jetzigen Zeitpunkt scheuen. In Krisen gilt es, die Liquidität zu erhalten. Doch zugleich ist es wichtig, in die Normalität zurückzukommen und Kunden klar zu signalisieren: „Wir glauben wieder an das Geschäft und wollen mit Euch in den Dialog kommen!“ Wenn Kunden und Anbieter ihr Geld zusammenhalten, dann muss diese Kette an irgendeinem Punkt aufbrechen. Ich hoffe, dass sich möglichst viele Unternehmen trotz der Krise dazu durchringen, auf die drupa zu kommen und wir alle dort das Signal zum Aufbruch geben.

Einige Aussteller experimentieren mit virtuellen Events und Live-Streams. Können solche Formate eine Messepräsenz ersetzen?

Nein. Zwar sind die Erfahrungen sehr positiv. Doch die Unternehmen berichten, dass sie mit virtuellen Events andere Zielgruppen erreichen als auf Messen. Die Live-Streams bringen die zweite, dritte und vierte Ebene der Unternehmen mit Bestandskunden zusammen. Dagegen trifft sich auf Messen die erste Ebene – und es nutzen auch Neukunden oder Kunden anderer Anbieter die Gelegenheit, um sich unverbindlich zu informieren. Virtuelle Events sind ein zusätzlicher, da komplementärer Kanal, der einen festen Platz im Marketing finden wird. Doch bleiben direkte Gespräche mit Blick in die Augen auch künftig unverzichtbar.

Für internationale Besucher, die im April 2021 nicht anreisen können, sind virtuelle Formate eine Zugangsmöglichkeit. Sollte die Messe sie anbieten?

Sie muss und wird dies auch tun! Denn es ist wichtig, Besucher aus entscheidenden Märkten mitzunehmen, denen die Anreise nicht möglich ist. Wir brauchen eine digitale drupa, die das reale Event mit digitalen Formaten geeignet ergänzt - mit allen Abstrichen, die so ein digitales Format nun

einmal mit sich bringt. Aber wir wissen aus Gesprächen mit der Messe Düsseldorf, dass sie sich intensiv mit diesem Thema beschäftigt.

Platform Economy ist einer der Megatrends auf der drupa 2021. Sollte sich also auch die Messe selbst in Bezug auf digitale Plattformen positionieren?

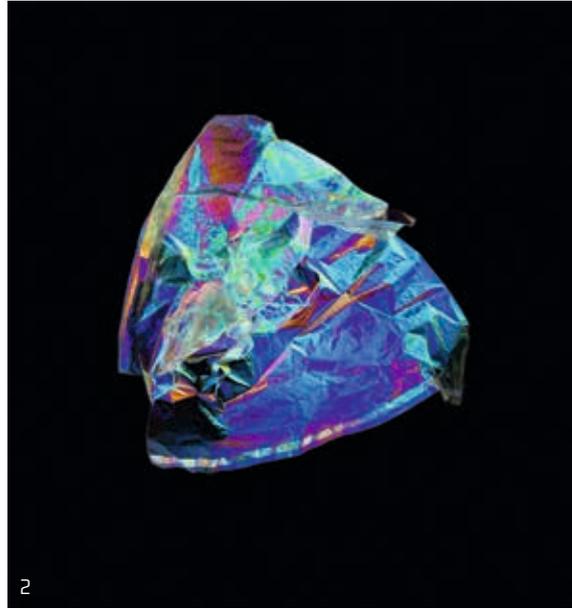
Sie sollte sich wie Maschinenbauer, Dienstleister und Anwender mit diesem Trend befassen und eine Plattform für virtuelle Events aufbauen. Alle Messen arbeiten an solchen Konzepten, zumal ihre Aussteller diesen Wunsch an sie herantragen. Allerdings sollten wir bei solchen Wünschen nicht vergessen, dass Covid-19 auch die Messegesellschaften massiv getroffen hat. Sie können aktuell bei solchen Investitionen nicht aus dem Vollen schöpfen.

Die drupa wirft alle vier Jahre den Blick in die Zukunft unserer Branche. Gibt es Themen und Trends, auf die Sie sich diesmal besonders freuen?

Ich bin gespannt, welche Lösungen die Aussteller zu den vier Megatrends der drupa 2021 präsentieren, also Artificial Intelligence, Connected Customers, Platform Economy und Circular Economy. Die Digitalisierung sorgt für immer schnellere Innovationszyklen, und die Corona-Krise wirkt wie ein zusätzlicher Katalysator. Die Unternehmen treiben ihre Forschung und Entwicklung teilweise noch intensiver als ohnehin schon voran. Ich denke, wir werden auf der drupa 2021 Neuentwicklungen sehen, die schon in wenigen Jahren nicht mehr aus den Prozessketten und Geschäftsabläufen der Druckindustrie wegzudenken sein werden. Auf der drupa geht es um Visionen, Ideen und Zukunft – und das ist unter dem Eindruck der Corona-Pandemie wichtiger denn je. Wenn es uns gelingt, unsere Branche in all ihrer Vielfalt sichtbar, spürbar und erlebbar zu machen, dann können wir ungeachtet der Besucher- oder Ausstellerzahlen von einer erfolgreichen drupa 2021 sprechen. ▢



1



2

1 Tiefsee | Wesen I
2 Tiefsee | Wesen VI

Kunstdruck

Ausstellung „Tiefsee“ in der Epson Digigraphie Galerie Zingst

Peter Lebeda stellt derzeit als erster von zwei Gewinnern des diesjährigen Epson Digigraphie-Fotowettbewerbs in Zingst aus.



Der Mainzer Fotograf hat die Jury in der Wettbewerbskategorie „Wasser – kostbarer als Gold“ mit seiner Bildserie „Tiefsee“ überzeugt. Darin thematisiert Lebeda den gedankenlosen Konsum von Plastik als Verpackungsmaterial, der die Natur und die Menschheit durch die Müllverschmutzung der Meere in eine Katastrophe treiben könnte. Sein fotografischer Ansatz ist nicht dokumentarisch, stattdessen inszeniert Lebeda seinen eigenen Plastikmüll im Studio und greift dabei auf gelernte Bildwelten zurück.

Mit polarisiertem Licht fotografiert, thematisiert Peter Lebeda geradezu beängstigend schön die Abfallverdichtung in den Ozeanen. Aus Plastikverpackungen werden geheimnisvolle Tiefsee-Wesen, die im Scheinwerferkegel eines Tauchboots erscheinen. Zeitlos treiben sie im ewigen Dunkel. Kein Ort, kein Standpunkt, der uns helfen würde, sie zu bestimmen.

Eine apokalyptische Vision oder Realität?

Ein großer Anteil unseres Plastikmülls landet in den Ozeanen unserer Welt. Laut aktuellen Schät-

zungen haben sich dort allein am Meeresboden etwa 80 Millionen Tonnen angesammelt.

Peter Lebeda wurde 1966 in Lohr am Main geboren. Nach dem Studium an der FH Dortmund und dem Abschluss als Fotodesigner arbeitete er in Fotostudios in Stuttgart, Frankfurt und Wiesbaden. Seit 2012 ist er freiberuflich tätig und beschäftigt sich in seinen Arbeiten immer wieder mit den Schnittstellen von Kultur und Natur. Als „fotografischer Purist“ erschafft Lebeda Bilder großer suggestiver Kraft, die weit über die bloße Abbildung des Sujets hinausgehen.

Die Epson Deutschland GmbH dankt ausdrücklich den Mitgliedern der Jury für ihre Mitwirkung. Namentlich:

- Dr. Karen Fromm (Professorin für Fotojournalismus und Dokumentarfotografie an der Hochschule Hannover)
- Frank Stöckel (Berufsverband Freie Fotografen, BFF)
- Klaus Tiedge (Kurator Umweltfotofestival „horizonte Zingst“)

Was ist Digigraphie?

„Digigraphie“ beschreibt ein zertifiziertes Verfahren für den digitalen Kunstdruck. Dabei werden Fotografien unter strengen einheitlichen Produktionsstandards in limitierter Auflage gedruckt. Qualitative Inkjet-Drucktechnologie in Kombination mit hochwertigen Fotopapieren sorgen hier für größtmögliche Qualität sowie Haltbarkeit. Alle Werke der Ausstellung werden nach dem Digigraphie-Standard produziert. ▢

Ausstellung Peter Lebeda „Tiefsee“

Epson Digigraphie-Galerie, Seestraße 56,
18374 Zingst | Öffnungszeiten: Mo, Do,
Fr: 10–12 Uhr, Di: 10–12 Uhr und 14–17 Uhr
Finissage: 1. Oktober 2020, 16.30 Uhr
www.horizonte-zingst.de

ISSN 0012-6500

P3 powered by Druckspiegel + Paperazzowww.druckspiegel.de | www.paperazzo.de**Redaktion:** Stefan Breitenfeld (Chefredakteur), sbr@druckspiegel.de
Sabrina Vetter, sve@keppler-cie.com**Autoren:**Dieter Finna, dif@druckspiegel.de
Angela Müller-Valkyser**E-Mail für Pressemitteilungen:** redaktion@druckspiegel.deAnzeigenleitung: Roswitha Keppler Junius
Mobil: +4915140013586, ads@druckspiegel.de**Artdirection/Layout:** Maik Brummundt, www.maikbrummundt.de**Offizielles Organ**der LAG – Lehrerarbeitsgemeinschaft Medien e.V.
und des VDD – Verein Deutscher Druckingenieure e.V.

Es gilt die Anzeigenpreisliste vom 1.1.2020

Leser-Service: abo@druckspiegel.de

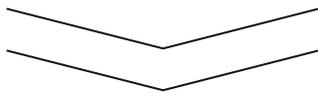
P3 – Druckspiegel erscheint 2020 wöchentlich (Newsletter, 4 reguläre Hefte). Der Bezugspreis beträgt jährlich: Inland 85,- € inkl. Versandkosten + ges. MwSt., Ausland: 115,- € inkl. Versandkosten. Ermäßigung für Schüler und Studenten (gegen entspr. Nachweis): 50% auf den Nettobezugspreis. Einzelheft außerhalb des Abonnements: Inland 9,50 € zuzügl. Versandkosten plus MwSt., Ausland 12,- € zuzügl. Versandkosten. Die Mitglieder der Lehrerarbeitsgemeinschaft Medien e.V. (LAG) und des VDD – Verein Deutscher Druckingenieure e.V. erhalten das Abonnement des Druckspiegels im Rahmen ihrer Mitgliedschaft. Die Mindestlaufzeit des Abonnements beträgt ein Jahr. Die Laufzeit verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn der Vertrag nicht mit einer Frist von drei Monaten zum Ende eines Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird.

Bankverbindung: Commerzbank Frankfurt
BLZ 500400 00, Konto-Nr. 711115 600
IBAN: DE64500400000711115600
SWIFT Code: COBADEFFXXX**Verlag:** Keppler Junius GmbH & Co. KG –
Geschäftsführerin: Roswitha Keppler Junius, rkJ@druckspiegel.de
Rüsterstr. 11, D-60325 Frankfurt a.M.,
Tel. +49 69 20737620, Fax +49 69 20737584,
info@druckspiegel.de, www.druckspiegel.de
Gründer: Otto Blersch †**Reg.-Gericht:** Frankfurt a. M. HRA 45636 | HRA 654043**USt.-ID:** DE269597581**ph Ges.:** Keppler & Cie GmbH

Die in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne Genehmigung des Verlages ist eine Verwertung strafbar. Dies gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken oder ins Internet und für die Vervielfältigung auf CD-ROM. Erlaubt sind einzelne Fotokopien für den persönlichen und sonstigen eigenen Gebrauch von einzelnen Beiträgen oder Teilen daraus. Für unverlangt eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Haftung. Namentlich gezeichnete Beiträge nicht zur Redaktion gehörender Verfasser geben nicht unbedingt die Ansicht oder Meinung der Redaktion wieder. Die Nichterwähnung von Warenzeichen bedeutet nicht, dass ein Produkt ohne rechtlichen Schutz ist. Mit der Annahme zur Veröffentlichung von Artikeln und Bildmaterial überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechteübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk zu redigieren, zu übersetzen, zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD-ROM oder andere Verfahren) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen. Wir speichern Daten unserer Abonnenten und Anzeigenkunden soweit geschäftsnotwendig und im Rahmen des BDSG zulässig. Davon sind nur solche Angaben betroffen, die direkt aus unseren gegenseitigen Geschäftsbeziehungen stammen. Bei Nichtlieferung infolge höherer Gewalt oder infolge von Arbeitskämpfen bestehen keine Ansprüche gegen den Verlag.

**Verein Deutscher
Druckingenieure e.V.
(VDD)**c/o Technische Universität
Darmstadt
Magdalenenstraße 2
64289 DarmstadtTelefon: +49 (0)6151 493 6600
Fax: +49 (0)6151 493 6605kontakt@druckingenieure.de
www.druckingenieure.de**Lehrerarbeitsgemeinschaft
Medien e.V. (LAG)**Arbeitsgemeinschaft der Lehrerinnen
und Lehrer im Bereich Druck- und
Medientechnik**Hauptvorstand**Wilm Diestelkamp (1. Vorsitzender)
Daniel Briesemeister (2. Vorsitzender)
Katharina Kaiser (Finanzen)
Jörg Strehmann (Homepage)
Dirk Zellmer (Presse)Mail: vorstand@lag-medien.de
Telefon: +49 (30) 41 47 92-0
Fax: +49 (30) 41 47 92-21**Postadresse**Ernst-Litfaß-Schule
Oberstufenzentrum
Druck- und Medientechnik Berlin
Cyclophenstraße 1-5 | 131437 Berlin
www.lag-medien.de

Wer liefert was?



P3

Paper Print Packaging

Abfallentsorgungsanlagen

Abfallentsorgungsanlagen

Abfall ist Mehrwert!

**Filteranlagen
Absauganlagen
Containerpressen
Brikkertierpressen**

Effizient · sicher · kostengünstig

**HÖCKER[®]
POLYTECHNIK**

Always one idea ahead

Anzeigenfragen?
ads@druckspiegel.de

Aufkleber

Folien-AUFKLEBER + Strickerbogen

Muster anfordern!

UV-Druck + Inline-Stanzung

- Folien weiß oder transparent
- permanent oder ablösbar
- für Innen- /Außenbereich
- 3 Jahre lichtecht + wetterfest
- Kollegenpreise + Kundenschutz

HERRMANN Druck+Media GmbH
72820 Sonnenbühl, Tel. 07128 92820
mail@hdruck.com, www.hdruck.com

www.druck4kollegen.de

EINFACH ONLINE KALKULIEREN + BESTELLEN

Messgeräte

PITSID
Polygraphische Innovative Technik Leipzig

Mess- und Prüfgeräte für die grafische Industrie

Trennkraft-Messgerät

Kontaktstreifen-Messgerät

IPA-Handmessgerät

PITSID
Polygraphische Innovative Technik Leipzig GmbH
www.pitsidleipzig.com

Dienstleistungen

SID
Sächsisches Institut für die Druckindustrie

FSC® / PEFC
Wege zur Zertifizierung für papierverarbeitende Unternehmen

Unsere Leistungen:

- Entwicklung des Managementkonzeptes
- Erarbeitung der Gesamtdokumentation
- Vorbereitung auf die Zertifizierung

Sächsisches Institut für die Druckindustrie GmbH
www.sidleipzig.de
info@sidleipzig.de

powered by

Druckspiegel
+ **Paperazzo**

Vorschau
auf die Ausgabe
7/8.2020

- Weihnachtliches im Druckspiegel
- Design & Haptik: Kunst mit Papier
- Über die Wirtschaftlichkeit digitaler Module

- Sie haben interessante Neuigkeiten für uns? Ein besonders schön gestaltetes/ schön gedrucktes Produkt? Wir freuen uns über ihre Einsendung an:
sbr@druckspiegel.de
sve@keppler-cie.com



