Frühjahr 2021--- Folge 103

Einzelpreis Euro 7,-

ISSN 1683 - 8165

Technologie & Anwendungen

1/2-2021

X-media

PRINT & PACKAGING

Druck, digitale Produktion, Cross Media Publishing, Werbetechnik

virtual.drupa

conference area | exhibition space | networking plaza

20. – 23. April 2021 ---- https://virtual.drupa.de

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

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

Ihr Partner am Ende der Fertigung

BUCHBINDEREI IMMERL

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

Überzeugend in Qualität und Termintreue

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

GEGRÜNDET 1935
GEORG SCHANDL
GRAFISCHE MASCHINEN

Maschinen für die Buchbinderei | Druckerei

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

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

TECNAVIA
The future of e-publishing.

App Store
Google play
Windows Store
HTML 5

WIR ERSTELLEN UND VERWALTEN IHRE ONLINE-PRÄSENZ

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

NEWSMEMORY

marzek
etiketten+packaging

ETIKETTEN BOGEN+ROLLE DESIGN
FEINKARTONAGE FALTSCHACHTELN
ETIKETTIERTECHNIK TT-DRUCKER

www.marzek-group.com +43 2252 90500

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

Ihr Prepress & Print Spezialist

Grafik, Satz & Prepress-Studio | Datenaufbereitung, Retusche | Proof & Musterendrucke | Dokumentenausgabedruck & Spezialitätendruck, Kunstdruck, Fräse & Schneideproduktion | Endfertigung & Montage KFZ & Objektfolierungen | Displays & Messegestaltung

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

MEHLER TEXNOLOGIES
A Low&Bonar solution

Exciting Colours

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

www.mehler-texnologies.com

seit 1981
mehring gmbh
Maschinen & Zubehör

NAGEL · RENZ · Wire-O
Rhin-O-Tuff · GMP
Fastbind · PUR Binder
Material · Zubehör

Tel. +49-2241-2341730 · mail@mehringgmbh.de
D-53842 Troisdorf · D-37085 Göttingen
www.druckweiterverarbeitung.at

DRUCK NUR WAS DU BRAUCHST !
INDIVIDUALISIERT & EINZIGARTIG

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

LASERSCHNEIDEN UND GRAVIEREN
Einzigartige Individualisierung für Papier & Pappe, Acryl, Alu, Holz, Leder, auch Obst und mehr!

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

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

STRIP PLATE®
Lackierplatten Produktions- und Handels GmbH

Lackierplatten für das partielle Lackieren in Offsetdruckmaschinen

coating plates for spots in coating on offset presses

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

www.strip-plate.at

Knappes Budget?

Kleininserate in X-media

office@x-media.at
0699 11655760

Virales

Was schreibt man in einem Editorial mehr als ein Jahr nach Ausbruch der Corona-Pandemie? Dass der Frust über die Zwangsmaßnahmen und Einschränkungen schon gewaltig ist? Dass unser demokratisches, aber auch unser soziales System am Zusammenbrechen ist? Dass es wohl Jahrzehnte dauern wird, bis sich die Staaten die Abermilliarden an zusätzlichen Schulden wieder vom Steuerzahler zurück geholt haben? Dass unzählige Unternehmen bereits gestorben oder am Sterben sind? Und dass das Leid und die Trauer derer, die bereits ihre Liebsten verloren haben unermesslich ist? Wissen wir alle, der Grant ist überwältigend…

Aber es hilft nichts, wenn man sich in einer Fachzeitschrift schon mit Branchenthemen befasst, dann spielt auch hier das Virus und seine Folgen eine wesentliche Rolle. Und spiegelt sich auch im Inhalt wider.

Seit Februar vergangenen Jahres zum Beispiel hat es keine Publikums-Fachveranstaltung mehr gegeben. Messen. Kongresse, Präsentationen wurden zuerst verschoben, abgesagt oder durch digitale Veranstaltungen ersetzt. Hatte man gehofft, dass sich Anfang des Jahres die Situation ändern könnte – Irrtum. Bereits jetzt wieder beginnt der Verschiebungsreigen… in den Herbst, ins nächste Jahr. Schaun ma mal, wann man sich wirklich wieder unbeschwert treffen kann.
Wir jedenfalls hoffen auf das Frühjahr und haben unseren eigenen Event, die Xfair, im April 2022 neu angesetzt.

Konsequenzen hat die Pandemie natürlich auch für die produzierenden Unternehmen. Eigentlich sollte man meinen, dass auch in Covid-Zeiten gelesen und geworben wird, aber wofür brauch ich Werbung, wenn die Geschäfte geschlossen bleiben müssen? So hatten die klassischen Druckereien aber auch die Digitaldruck-Dienstleister schwierige Zeiten zu verbuchen. Und wer investiert dann schon in eine neue Druckmaschine oder ein Endverarbeitungssystem wenn die Zukunft unklar ist. Einige Mutige haben´s ja doch getan.

Trotzdem kämpft die Hardware-Zulieferindustrie. Koenig & Bauer, sonst Branchenprimus, musste massive Verluste hinnehmen. Auch Heidelberg – dort versucht man sich mit Verkäufen des Tafelsilbers über Wasser zu halten. Und sucht krampfhaft nach neuen Märkten. Letzte Meldung: Heidelberg zeigt auf der virtuellen Hannover Messe ein Portfolio im Wachstumsmarkt Elektromobilität.

Krisengewinner sind aber alle, die in irgendeiner Form online oder digital orientiert sind. Onlineshops boomen, und mit Ihnen die Verpackungsindustrie – wenn sie auch mit Corona-bedingten Versorgungsproblemen zu kämpfen hat. Gut im Geschäft sind auch alle, die mit und von Daten leben. Aber, wie eine Studie zeigt, der Großteil dieses Geschäftes geht ins Ausland, zumeist in die USA. Hierzulande bleibt nur ein mickriger Rest.

Die Situation um Covid zeigt jedenfalls, wie allgegenwärtig das Internet geworden ist. Nichts geht mehr ohne. Was natürlich dem Missbrauch Tür und Tor öffnet. Wer über die Daten verfügt ist der neue Herrscher der Zivilisationen. Was Gott sei Dank immer mehr Datenschützer auf den Plan ruft. Auch darüber lesen Sie in diesem Heft.

Viel zu lesen in dieser Ausgabe – viel Hintergründiges. Wichtige aktuelle Meldungen darüber hinaus finden Sie laufend auch auf www.x-media.at.
Jedenfalls wünschen wir viel Mut und gute Hoffnung – irgendwann muss sich die Situation ja wieder bessern. Passen Sie auf sich auf und bleiben Sie gesund.

Ihr Rudolf Messer

in

Impfen! Impfen! Impfen!

Die Post als Digitaldrucker

Die Sehnsucht nach Analogem

Max Schrems vs. Google

Tafelsilber, solange man noch welches hat...

Die Sieger der EDP Awards 2020

Rohstoffreserven

out

Die viel zu vielen Corona-Toten

Leider immer noch: Live-Messen

Digitalitis

Megamarkt Digitalwerbung ...aber nur für Amis!

Ein Black Label aus der Papierflasche

X-media in der Druckversion

Pollenallergien

Das Experiment: Eine Drupa rein virtuell S. 6

VERANSTALTUNGEN

6 Die virtual.drupa als digitaler Event vom 20. bis 23. April
8 Messetrio Viscom, PromoTex, PSI… Virtuell statt Live-Events
8 Auch InPrint München abgesagt
8 Fachpack im September probiert´s zweigleisig
9 Keine Chance: Xfair im Oktober nur virtuell – analoge Xfair erst im April 2022
10 Leipziger Messe erneut abgesagt – Österreich Gastland 2022 und 2023
10 Minus 13 Prozent 2020: Corona trifft Buchhandel schwer
11 Zusätzliche Livestreams: Frankfurter Buchmesse will dem Virus trotzen

PRODUZENTEN

12 Verband Druck Medien präsentiert sich neu
12 Russmedia erfolgreich: 17 Nominierungen für die Oscars der Medienbranche

Buchmessen: Leipzig sagt ab, Frankfurt riskiert´s S. 10 & 11

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

Geschäftsführer & Verleger, Chefredakteur:
Rudolf Messer, messer@x-media.at, 0699/11655760
Vertrieb, Special Assignment: Sandra Messer, s.messer@x-media.at, 0699/17163897

X-media & MacksMedia Verlagsbüro Deutschland:
D-55283 Nierstein/Rhein, Ringstraße 8, Tel.: 0049/6133/577836
X-media & MacksMedia Verlagsbüro Südosteuropa:
GR-18535 Pireas, Kountouriotou 153, Tel.: 0030/694/8837137
X-media Repräsentanz Ungarn: T & M Kft., H-1067 Budapest, Teréz krt. 41, Tel. & Fax: 0036/1/332 4974
X-media Repräsentanz Tschechien: Richtr & Co. s r. O., 130 00 Praha 3, Lipanská 4, Tel.: 00420 222 718 469
Druck: NP-Druck GmbH, 3100 St. Pölten, Gutenbergstr. 1

Die nächste X-media Ausgabe erscheint am 14. Juni 2021
Spezial: Veredelung, Weiterverarbeitung, digitaler Produktionsdruck
Anzeigen- und Redaktionsschluss ist am 4. Juni2021

X-media ist Partner im
MacksMediaNet
sowie Gründungsmitglied der EDP-Association

13 Mutig in Corona-Zeiten: Thurnher setzt auf hybride Druck-Technologie
14 Druckerei Sandler setzt weiter auf Automatisierung
16 Frauenpower beim Dialog-Marketingverband
16 VSG und fusionierte digiDruck.at unter neuer Leitung
17 Die Post übernimmt D2D… …und wird größter Digitaldrucker Österreichs
18 Trotz Corona wieder Silberstreif am Horizont für gedruckte Elektronik

Megamarkt Digitalwerbung: Die Multis kassieren, nur 13 % bleiben im Land S. 19

MARKETING & WERBUNG

19 Megamarkt Digitalwerbung – nur magere 13 % bleiben in Österreich
20 Die globalen Marketingtrends 2021: Authentisch, human und relevant

DIGITALE WELT

22 Das durchsichtige Internet: Gefahr durch Quatencomputer
23 Microsofts Mega-Rechenzentrum: Die Cloud kommt nach Schwechat

23 Datenschützer Schwab legt sich mit Google an

VERPACKUNG

24 Verpackungsboom dank Covid: Mayr-Melnhof kauf in Polen zu
24 …und zeigt sich robust und widerstandsfähig
25 Rondo Ganahl: Eine eigene Halle für den Digitaldruck
25 Elanders baut digitales Produktionsnetzwerk
26 Zumindest in Deutschland: Lieferkette für Faltschachteln scheint krisenfest
26 Auf der Insel ist die Pappe knapp
27 Kunststoffhersteller melden Fehlen wichtiger Rohstoffe
28 Eine Revolution aus Papier: Cola, Wein und Whisky aus der Pappflaschen
29 Paboco und das Knowhow aus Vorarlberg

Heidelberg macht Kasse und verkauft sein Tafelsilber S. 33

PAPIER

30 Nach SCA-Ausstieg: Laakirchen Papier und Heinzel bauen Vertrieb aus
30 Lessebo mit Cradle to Cradle gold zertifiziert

MATERIALIEN

31 Steigende Rohstoffpreise: Farbindustrie unter Druck
31 Deutschland: Zwischen Tiefrot und Schwarz

DRUCK

32 Auch Branchenprimus Koenig und Bauer mit Corona-Minus
32 Trendwende? Manroland Sheetfed produziert wieder
33 Heidelberg macht Kasse …und verkauft das Tafelsilber
33 China-Connection: Heideberg vereinbart Produktions-Jointventure

Die 29 Gewinner der EDP Awards Wir gratulieren! S. 34

DIGITALDRUCK

34 Wir gratulieren den Siegern der EDP-Awards 2020
36 Canon: fünf neue LFP-Modelle für Hausdruckereien
36 Das etwas andere Messeerlebnis: News zur virtual.drupa

ENDVERARBEITUNG

38 Get connected: Vernetzungsspezialist Müller Martini auf der virtual.drupa
38 Mit dem FlexLiner geht die Post ab: Printfinish baut Kapazität aus
39 MBO Jubiläums-Falzmaschine zur Komori-Übernahme
39 Tecnau mit neuem 1500-qm Democenter in Mailand

WE
EMBODY
PRINT

Wir leben print!

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

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

Erfahren Sie mehr unter:

Scan mich!

www.agfagraphics.com

AGFA
WE EMBODY PRINT

Statt geplanter Publikumsshow Ende April

Die virtual.drupa als digitaler Event vom 20. bis 23. April

Es hätte zyklusbedingt das Mega-Jahr für die Messe Düsseldorf werden solllen – das Jahr 2020. Neben der Drupa Ende Juni bereits im Mai die Interpack. Und schon vorher die Euroshop. Aber das Virus aus China hat alles zunichte gemacht. Schweren Herzens mussten alle in Düsseldorf geplanten Großevents verschoben werden. So auch die drupa, auf Ende April dieses Jahres. Aber auch dieser Termin war nicht zu halten. So wurde kurzerhand dieser eine Drupa-Durchgang gestrichen. Die nächste Veranstaltung wird demnach turnusgemäß vom 28. Mai bis 7. Juni 2024 stattfinden. Zum bis zuletzt ins Auge gefassten Termin Ende April 2021 soll, quasi als Überbrükkung, mit einer „virtual.drupa" ein viertätiger digitaler Event vom 20. bis 23. April 2021 stattfinden.

Mittlerweile rückt der 20. April mit der virtual.drupa vom 20. bis 23. April näher: Aussteller gestalten ihre Online Showrooms, Videobeiträge, Live-Vorträge sowie virtuelle Meetingräume werden vorbereitet. Seit Ende Januar konnten sich Aussteller registrieren – und der Buchungsstand verläuft positiv: Zum Redaktionsschluss dieser Ausgabe bereiten sich rund 100 Aussteller aus 23 Ländern und 5.000 vorregistrierte Besucher aus der ganzen Welt auf das virtuelle Branchentreffen vor.

Exhibition Space

Der Exhibition Space der virtual.drupa gibt sofort und kontinuierlich einen Überblick über die registrierten Aussteller der virtual.drupa. Bereits jetzt verzeichnet der aktuelle Status zahlreiche nationale und internationale Key Player wie Bobst, Esko, Kama, Konica Minolta, Kyocera, Müller Martini oder Windmöller & Hölscher sowie Leonhard Kurz als Platin Event Partner und DuPont de Nemours als Gold Event Partner. Jedes der ausstellenden Unternehmen bereichert seinen digitalen Aufritt auf der virtual.drupa in seinem individuellen Online Showroom, in dem es seine Kernkompetenzen, seine Technologie- und Produkt-Highlights sowie Neuheiten in den Fokus rückt. Diese werden zusätzlich in Live Web Sessions von Experten inszeniert und präsentiert. Dabei haben Besucher aus der ganzen Welt die Möglichkeit, in direkter Interaktion Rückfragen zu stellen und Produkte und Dienstleistungen näher kennenzulernen.

Networking Area

Für den individuellen Kontakt stehen drüber hinaus in der Networking Plaza virtuelle Meetingräume zur Verfügung, in denen sich bis zu vier Teilnehmer im persönlichen Gespräch intensiver austauschen können. Insbesondere die Generierung von neuen Leads wird durch das individualisierbare Matchmaking unterstützt: Bereits ab Mitte März können Besucher gezielt über eine Keywordsuche mit Ausstellern über eine Chatfunktion in Kontakt treten und Termine vereinbaren – unbegrenzt und 24/7 während der viertägigen Laufzeit und darüber hinaus – denn die Chatfunktion wird noch bis Ende Oktober 2021 geöffnet bleiben. Ein intelligenter Algorithmus, der aus persönlichen Interessen und erfolgreichen Matchs lernt, unterstützt bei der Kontaktsuche und unterbreitet Vorschläge, um sich mit relevanten Unternehmen und Ansprechpartnern zu vernetzen.

Conference Area

Die Conference Area bietet Ausstellern und Besuchern in über 2.160 Minuten zusätzlich ein hochkarätiges Programm, das sich an globalen Trends und relevanten Branchen-Themen orientiert. Internationale Industrie-Experten, Brandowner und Speaker aus vertikalen Märkten werden in zwei durchgängigen Live Streams auftreten und mit Best Cases, Impulsvorträgen und Insights einen wertvollen Wissenstransfer leisten.
Key Notes von internationalen Weltbestseller-Autoren und Beratern wie Michael Gale sowie des britischen Stardesigners James Sommerville, der den ikonischen Brand Coca Cola maßgeblich geprägt hat, setzen mit inspirierenden Vorträgen einen besonderen Auftakt in der Conference Area. Darauf folgen Vorträge der fünf drupa Sonderforen „drupa cube", „touchpoint packaging", „touchpoint textile", „drupa next age" und „3D fab+print".
Die vier Trendthemen Artificial Intelligence, Circular Economy, Connected Consumer und Platform Economy, die die Branche weiterhin entscheidend beeinflussen werden, bieten den Teilnehmern als Thementage Orientierung. So können sie im März ihre persönliche Agenda schon frühzeitig planen, denn das Angebot an inspirierenden Themen ist weit gefächert. Analog zu einer Präsenzveranstaltung können Besucher flexibel in die virtuellen Sonderschauen eintauchen und anschließend zur nächsten Live Web Session in den Aussteller-Showroom wechseln.

Gratis-Registrierung

Besucher können sich kostenfrei unter https://virtual.drupa.de/ für die virtuelle drupa registrieren und sich einen ersten Überblick über das Produktangebot der Aussteller verschaffen. Dadurch wird ihnen die Möglichkeit geboten, die Teilnahme an dem virtuellen Event so effizient wie möglich zu gestalten und das individuelle Interesse in den Fokus zu stellen.

drupa

no. 1 for printing technologies

virtual.drupa

conference area | exhibition space | networking plaza

20.–23. April 2021

https://virtual.drupa.de

Gesell GmbH & Co. KG
Sieveringer Str. 153 _ 1190 Wien
Tel. +43 (01) 320 50 37 _ Fax +43 (01) 320 63 44
office@gesell.com
www.gesell.com

Messe Düsseldorf

Messetrio Viscom, PromoTex, PSI Virtuelle PSI Digital statt Live-Event

Nicht geschafft ihren geplanten Termin zu halten auch es auch Reed Exhibition. So finden auch deren vom 18. bis 20. Mai geplante Messetrio aus PSI, PromoTex Expo und viscom in diesem Jahr online statt. Unter dem Namen „PSI Digital" bieten die drei Fachmessen der Werbeartikel-, Textil- und Veredelungsbranche vom 19. bis 21. Mai ein hochkarätiges Online-Programm – live und On-Demand. Zusätzlich wird es ab Juni bis zur nächsten Präsenzveranstaltung im Januar an jedem zweiten Freitag im Monat einen Digital Friday geben.

„Wir wissen, wie wichtig es ist, die Werbeartikelbranche zum dringend benötigten persönlichen Austausch zusammenbringen. Der aktuelle Pandemieverlauf und die Verzögerungen bei der Bereitstellung von Impfstoffen geben uns und den Ausstellern für eine Präsenzveranstaltung zum ursprünglich anvisierten Mai-Termin aktuell jedoch nicht die nötige Sicherheit", so Benedikt Binder-Krieglstein, Vorsitzender der Geschäftsführung des Veranstalters Reed Exhibitions Deutschland GmbH. „Zudem wird das Thema rund um die mögliche Durchführung von Veranstaltungen frühestens auf dem nächsten Treffen der Ministerpräsidenten am 23. März besprochen. Wir haben uns darum gemeinsam mit Ausstellern und Partnern entschieden, die Branchen in diesem Jahr virtuell zusammenzubringen und mit der PSI erst im Januar 2022 wieder auf dem Düsseldorfer Messegelände präsent zu sein", so Binder-Krieglstein weiter.

Bei Reed verweist man zudem darauf, dass auch die Messe Düsseldorf unterdessen angekündigt hat, die Mitte Juni geplante Weltleitmesse der Glasbranche, glasstec, aufgrund der anhaltenden Covid-19-Pandemie zu verschieben.

Virtuelle PSI Digital

Vom 19. bis 21. Mai, Mittwochmittag bis Freitagmittag, bietet die PSI Digital 48 Stunden lang virtuelles Messefeeling. Weltweit haben die Besucher dann Zugriff auf verschiedene Sourcing-Tools des PSI, Produktpräsentationen und ein hochkarätiges Programm, darunter Live-Interviews und Podiumsdiskussionen, die im „PSI TV" ausgestrahlt werden. Aber auch On-Demand sind Online-Seminare, Interviews und How-to- Videos auf die Schlüssel-Themen der Branche abgestimmt.

Auch InPrint München abgesagt

Auch das von der Reed-Tochter Mack-Brooks Mitte Juni in München geplante Messetrio Europe, CCE International und InPrint Munich wird nicht vorgesehen stattfinden. Noch wollte sich der Veranstalter nicht auf einen neuen Termin festlegen. Zu ungewiss stelle sich die Entwicklung der Pandemie dar. „Da sich die Umstände wahrscheinlich in absehbarer Zeit nicht ändern werden, müssen wir realistisch bleiben und die wirtschaftlichen Risiken für alle Beteiligten minimieren" heißt es in einem Statement..

Online Print Symposium nun im September

Mehr Hoffnung in die Wirksamkeit der Anti-Covid-Maßnahmen setzen die Veranstalter des eigentlich für Anfang Juni geplante Online Print Symposium. Sie hoffen, dass es doch im Herbst möglich sein wird eine Präsenz-Veranstaltung abzuhalten. Geplanter Termin ist nun der 14. und 15. September 2021. Schaun ma mal...

Fachpack im September probierts zweigleisig

Die Fachpack anderseits hat ihren regulären Termin vom 28. bis 30. September 2021 bestätigt - fährt aber zweigleisig. Entweder vor Ort im Messezentrum Nürnberg mit digitaler Erweiterung oder als rein digitaler Branchen-Event. „Um je nach Pandemielage kurzfristig und flexibel reagieren zu können, haben wir ein zweigleisiges Messekonzept aufgesetzt, das unseren Kunden und uns Planungssicherheit für die Fachpack 2021 gibt", erklärt Heike Slotta, Executive Director bei der NürnbergMesse.

Konkret bedeutet das zweigleisige Messkonzept der Fachpack: Gleis 1 fokussiert die Fachpack 2021 als physische Messe mit durchdachtem Hygienekonzept und bietet „on top" eine neue digitale Ergänzung, so dass auch Besucher, die von Reisebeschränkungen betroffen sind, an der Fachpack 2021 teilnehmen können. Falls es aufgrund der Pandemielage nötig sein sollte, wird auf Gleis 2 umgestiegen und der Verpackungsbranche ein rein digitaler Event mit neuen, spannenden Features angeboten. „So sind wir für alle Fälle gerüstet und können der Verpackungsindustrie ihren begehrten Treffpunkt Ende September garantieren", so Slotta weiter.

Die Vorbereitungen der Messe laufen auf Hochtouren. Das Fachpack-Team bereitet derzeit „ganz normal" die physische Messe vor, plant die Messehallen mit den aktuell 860 , arbeitet ein attraktives Rahmenprogramm aus und erstellt ein umfangreiches für eine sichere Teilnahme der Aussteller und Besucher.

Parallel dazu wird eine digitale Plattform namens myFachpack aufgesetzt, welche neue und ergänzende Mehrwerte für Fachpack-Kunden bietet. Beispielsweise gezieltes wie auch spontanes Online-Matchmaking und Networking zwischen Austellern und Besuchern bereits vor Messebeginn. Personalisierte Kontaktvorschläge werden auf Basis von Aussteller- oder Produktsuchen unterbreitet sowie aufgrund persönlicher Interessen. Zudem wird auf myFachpack das reichhaltige Vortragsprogramm der Messe live gestreamt. Die drei Foren Packbox, Techbox und Innovationbox bieten Key Notes, Vorträge und Diskussionsrunden über alle drei Messetage hinweg, welche auch im Nachhinein zur Verfügung stehen werden. Die Produkt- und Unternehmensdarstellungen auf den Messeständen vor Ort werden auf myFachpack digital ergänzt. Neue Funktionen, z.B. Videos, Chats, virtuelle Meetingräume, Vorträge oder Präsentationen reichern die Ausstellerprofile an. So werden die Vorteile der physischen Messe optimal erweitert durch moderne digitale Möglichkeiten.

Es will nicht sein: zum geplanten Termin 13. bis 15.Oktober wird es keine analoge Xfair reloaded in der Event-Pyramide in Wien Vösendorf geben. Das haben die Veranstalter in Abstimmung mit den wichtigsten Ausstellern beschlossen. Dafür soll es zu diesem Termin ein virtuelles Xfair Future Forum mit einem hochkarätigen Programm geben.

Keine Chance: Xfair im Oktober nur virtuell – analoge Xfair im April 2022

So wie sich die Covid-Pandemie derzeit entwickelt ist nicht anzunehmen, dass sich bis in den Oktober die Situation soweit bessert, dass eine unbeschwerte Veranstaltung möglich sein wird. Mit Maske und zwei Meter Abstand lässt sich einfach kein Fest für Print feiern – und das sollte ja auch die mittlerweile vierte Xfair werden", meint Veranstaltungsleiter Rudolf Messer. Dieser Meinung sind auch eine Reihe von wichtigen Branchen-Aussteller. „Besser wäre ein Termin im nächsten Jahr, bis dahin haben wir hoffentlich den Virus soweit im Griff, dass wir in entsprechender lockerer Athmosphäre unseren Kunden die dann wirklich aktuellen Neuheiten präsentieren können", so etwa der Österreichische Epson-Repräsentant Wolfgang Holler. Wobei Messer einschränkt, dass es aufgrund der bevorstehenden neuerlichen Verschiebungswelle zu einer Häufung von Frühjahrterminen kommen kann. „Seit einem Jahr werden die Termine immer wieder zurückverschoben, eine langfristige Planung ist so unmöglich."

Die Xfair-Veranstalter haben jedenfalls bereits als ersten Alternativtermin für eine Publikums-Xfair die 14. Woche im nächsten Jahr mit den Eventdaten von Mittwoch, 6. April, bis Freitag, 8. April 2022 in der Event-Pyramide Vösendorf reserviert. Dann kann auch das gemeinsam mit den Betreibern der Vösendorfer Event-Pyramide ausgearbeitete neue Raumkonzept mit viel Platz zum Networken und gemütlichen Zusammentreffen umgesetzt werden.

Xfair reloaded 2022 mit angepassten Inhalten

Auch inhaltlich wird das Konzept einer echten Xfair im nächten Jahr an die aktuelle Technologie- und Branchensituation angepasst. Natürlich bleibt die Xfair reloaded wie bisher der Cross-Production-Fachevent – vom klassischen- über alle Spielformen des Digitaldrucks, sei es Großformat- oder Produktionsdruck, zur End- und Weiterverarbeitung, Veredelung bis zu Werbe- und Verpackungstechnik.

Basis jedes Print- bzw. Kommunikationsprozesses aber sind Daten. Und die gerade durch die Covid-Misere angestoßene zunehmende Digitalisierung generiert immer mehr davon. Die haben entsprechend gesichert, gespeichert und für einen weiteren Workflow in immer neue Anwendungen aufbereitet zu werden. Auch das wird zukünftig einer der Schwerpunkte der Xfair sein.

Statt analogem Herbst-Event virtuelles Xfair Future Forum vom 13. bis 15 Oktober 2021

Die Zukunft von Print, Kommunikations- und Werbetechnik wird aber auch zum ursprünglich geplanten Termin 13. bis 15. Oktober Thema bleiben – mit einem virtuellen Event, dem Xfair Future Forum mit einem hochkarätigen Programm. Experten werden ihre Zukunftsperspektiven präsentieren – sowohl was Technologien als auch wirtschaftliche Bereiche betrifft, dazu Live-Interviews, Podiumsdiskussionen und wenn gewünscht Online-Seminare. Natürlich dürfen auch Produkt- und Technologiepräsentionen mit virtuellen Messeständen nicht fehlen. In den nächsten Wochen werden die konkreten Themen ausgearbeitet.

Interesse mitzumachen und sich einzubringen – gerne! Kontakt telefonisch 0699 /11655760 oder per Mail info@xfair.at

Minus 13 Umsatzprozent in 2020: Corona trifft Österreichs Buchhandel schwer

Auch der Buchhandel ist hierzulande schwer von der Corona-Pandemie getroffen worden. Der Buchabsatz 2020 allgemein verzeichnet insgesamt ein Umsatzminus von -4,4 Prozent. Dramatischer ist die Lage im stationären Buchhandel, dort beträgt das Umsatzminus -12,8%. Der Dezember 2019 – mit einem leichten Umsatzplus von +0,6 Prozent im Gesamtverkauf – konnte die Jahresbilanz nicht mehr ins Positive drehen.
So haben besonders der erster und zweite Lockdown deutliche Spuren hinterlassen. Berücksichtigt man alle Verkaufskanäle, sowohl den stationären Buchhandel wie auch Nebenmärkte (Tankstellen, Elektro- und Drogeriemärkte, LEH) und den kompletten E-Commerce/Online-Bereich beträgt der Umsatzverlust im März -24,3 Prozent, im April gar -31,8 Prozent. Der November-Lockdown – wiederum über alle Verkaufskanäle gemessen – beschert dem Buchverkauf ein Minus von -15,3 Prozent. Trotz der äußerst positiven Bilanzen im Juni (+14,4), September (+7,9) und Oktober (+3,6) konnten diese die rigorosen Rückgänge in den anderen Monaten laut Hauptverband des Österr. Buchhandels nur geringfügig abfedern. Mit einem leichten Umsatzplus von +0,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat schnitt der österreichische Buchverkauf im Dezember ab.
Corona geschuldet verzeichnen beinahe alle Warengruppen einen Umsatzrückgang. Besonders hart trifft es das Segment Reise mit einem Minus von -36 Prozent. Einzig das Kinder und Jigendbuch schließt mit einem Plus von +2,9 Prozent ab. Das Sachbuch verzeichnet mit -0,2 Prozent ein vergleichsweises geringes Minus. Die Belletristik weist ein Minus von -2,7 Prozent auf, gefolgt von den Ratgebern mit -3,9 Prozent. Der Umsatzrückgang des Segmentes „Geisteswissenschaft, Kunst, Musik„ beläuft sich auf -5,3 Prozent, „Naturwissenschaften, Medizin, Informatik, Technik„ verlieren -5,8 Prozent und „Sozialwissenschaften, Recht, Wirtschaft„ beschließen das Jahr mit -7,7 Prozent.
Alle Editionsformen schrieben 2020 negative Zahlen: Die Editionsform Hardcover, Softcover verlor -3,4 Prozent, das Taschenbuch -5,8 Prozent. Das Hörbuch/Audiobook ist mit einem Umsatzverlust von -14,8 Prozent betroffen.

Leipziger Buchmesse erneut abgesagt Österreich Gastland in 2022 und 2023

Schon 2020 fiel die Leipziger Buchmesse der Corona-Krise zum Opfer, für dieses Jahr hatte die Leipziger Messe die Frühjahrsschau der Buchbranche eigentlich retten wollen – und den Termin vom März auf Ende Mai geschoben. In den wärmeren Tagen, so die Hoffnung, könne eine Messe auch mit der Nutzung von Außenbereichen wieder möglich sein. Doch nun steht fest: Die Pandemielage lässt eine große Publikumsveranstaltung erneut nicht zu. Statt dessen soll es im Mai eine abgespeckte digitale Variante geben.
Eigentlich findet die bereits im 16. Jahrhundert begründete Leipziger Buchmesse traditionell mmer im März statt. Bei der letzten Veranstaltung vor Beginn der Krise waren im Jahr 2019 auf der Messe und beim Lesefestival 286.000 Besucher gezählt worden. Deutschlands größte Buchmesse in Frankfurt konnte 2020 ebenfalls nicht in normalem Umfang stattfinden. Auch von ihr gab es im vorigen Herbst nur eine digitale Variante (siehe Story nächste Seite).
Die nächste „richtige" Buchmesse in Leipzig soll dann 2022 wieder stattfinden. Und wie die österreichische Kunst- und Kulturstaatssekretärin Andrea Mayer (Grüne), der Hauptverband des Österreichischen Buchhandels sowie die Messeleitung gemeinsam bekannt gaben wird der bereits für das nächste Jahr geplante geplante Österreich-Schwerpunkt auf der Leipziger Buchmesse auf das Jahr 2023 ausgeweitet. So soll nach der pandemiebedingten Absage der Leipziger Buchmesse 2021 auch die Vorlaufzeit erhöht werden. Auf den Auftakt im März 2022 soll ein „Jahr der österreichischen Literatur" mit Veranstaltungen in mehreren deutschen Städten sowie Lese- und Pressereisen folgen, das mit dem großen Gastlandauftritt 2023 seinen Höhepunkt erleben werde.

Programm-Erweiterung

Die Planverschiebungen in Leipzig ermöglichen uns eine Erweiterung des Programms. Der längere Zeithorizont ermöglicht einen noch stärkeren Auftritt Österreichs auf der Buchmesse und wirkt so längerfristiger und nachhaltiger", wird Mayer zitiert. Oliver Zille, Direktor der Leipziger Buchmesse verwies auf die Notwendigkeit umfangreicher Vorausplanungen, „die in den aktuell unsicheren Zeiten nur eingeschränkt umsetzbar sind". Benedikt Föger, Präsident des Hauptverbands des Österreichischen Buchhandels, freut sich jedenfalls auf das „größte Fest für die österreichische Literatur seit mehr als 25 Jahren".
Die Entscheidung für die Neukonzeption der Buchmesse-Präsenz habe das Kulturministerium gemeinsam mit dem Hauptverband und der Leipziger Buchmesse getroffen. Aktuell werde seitens der künstlerischen Leiterin Mirjam Unger und des Hauptverbands – in Abstimmung mit den Vertreterinnen und Vertretern von Buchbranche, Autorenschaft und Literaturkritik – intensiv an den Programmleitlinien gearbeitet. Erste Eckpunkte dazu sollen voraussichtlich noch vor dem Sommer 2021 präsentiert werden.

Vorveranstaltungen 2022

Der März 2023 ist eindeutig der bessere Zeitpunkt als der kommende März, um die internationale Aufmerksamkeit auf österreichische Literatur zu lenken", so IG-Geschäftsführer Gerhard Ruiss in einer Aussendung. „Durch die Verlegung können 2022, verteilt über das ganze Jahr, Vorveranstaltungen durchgeführt werden, die im darauffolgenden Frühjahr in einem großen Länderauftritt münden." So bleibe auch den Verlagen mehr Vorbereitungszeit, zudem könne die Messe 2022 „zum Austesten der Ausstellungs- und Präsentationsmöglichkeiten für nicht ständige Aussteller genützt werden".

Zusätzliche Livestreams: Frankfurter Buchmesse will dem Virus trotzen

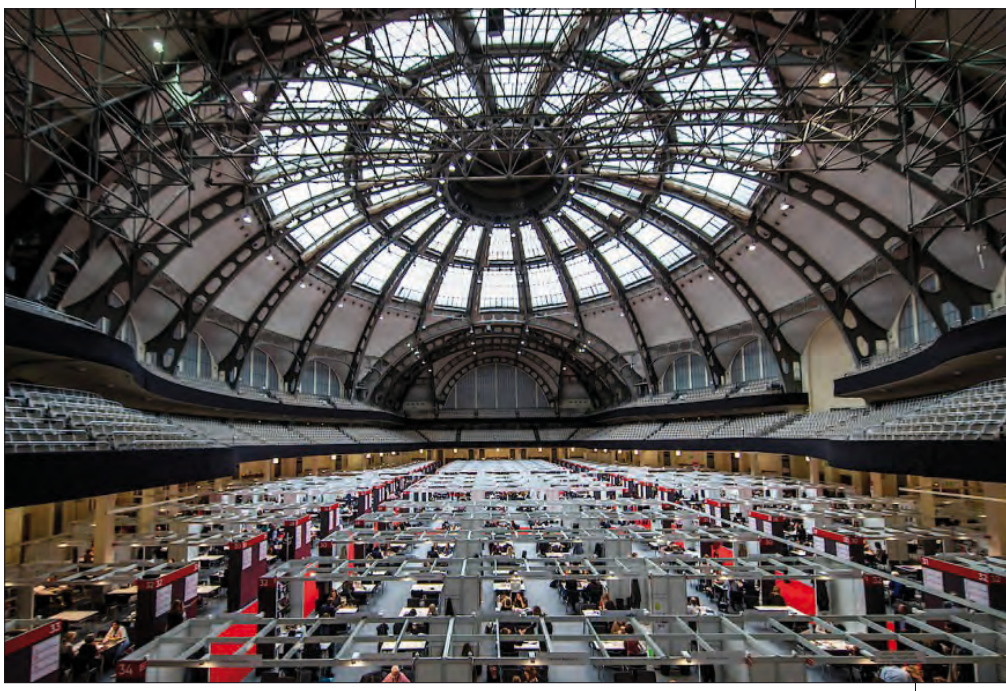
An ihrem Termin – vorläufig – noch festhalten will die Frankfurter Buchmnesse. Seit Anfang Februar konnten such Verlage für die 73. Frankfurter Buchmesse vom 20. bis 24. Oktober 2021 anmelden. Anmeldeschluss ist der 31. Mai 2021. Die Messe steht unter dem Motto Wiederbegegnung (re:connect): Sie ist laut Veranstaltern als Präsenzveranstaltung mit ergänzenden digitalen Formaten geplant, und kann flexibel an die pandemische Entwicklung angepasst werden. Im Fokus stehen der internationale Rechtehandel und reichweitenstarke Angebote für das Publikum. Als Ehrengast präsentiert sich Kanada.
„Die Frankfurter Buchmesse wird auch 2021 wieder ein wichtiger Ort der Begegnung sein – für die Buchbranche, für Autoren und Leser" betonte Buchmesse-Geschäftsführer Juergen Boos. „Die Branche braucht Austausch und Sichtbarkeit mehr denn je. Wir haben in den letzten Monaten intensive Gespräche mit unseren Kunden geführt und ein Messekonzept maßgeschneidert auf die Bedürfnisse unserer Ausstellern erstellt. Mit angepassten Teilnahmebedingungen, großzügigen Stornobedingungen und unserem flexiblen Programm wollen wir Ausstellern in Deutschland und weltweit die Entscheidung für einen Auftritt in Frankfurt leicht machen. Der Gesundheitsschutz für Aussteller und Besucher steht für uns immer an erster Stelle. Daher planen wir flexibel und können unser Konzept schnell den Anforderungen anpassen." Die 73. Frankfurter Buchmesse wird durch Mittel aus dem Neustart Kultur Programm der Bundesregierung gefördert: Diese Förderung wird an die Aussteller weitergegeben, so dass diese mit deutlich günstigeren Standpreisen rechnen können.

Die Präsenzmesse

Geplant ist, die Hallen 3, 4 und 6 sowie das Forum und die Festhalle zu belegen. Das Literary Agents & Scouts Centre (LitAg) wird an neuem Standort in Halle 6.2 zu finden sein. Die innovativen Themenareale der Frankfurter Buchmesse, THE ARTS+ und Frankfurt Audio, werden zentral im Forum, Ebene 0 verortet sein. Die Präsentation des Ehrengastes Kanada bleibt im Forum, Ebene 1. In der Festhalle wird mit der ARD und weiteren Medienpartnern erneut eine große Bühne bespielt – alle Veranstaltungen sollen live gestreamt werden. Mit den Frankfurt Workstations in Hallen 3, 4, 6 und im Forum wurde ein flexibles Präsenzformat entwickelt - die Arbeitsplätze können tageweise angemietet werden. Der Anmeldeschluss für die Teilnahme an der Präsenzmesse ist der 31. Mai 2021.

Digitale Angebote

Parallel dazu arbeitet die Frankfurter Buchmesse an digitalen Formaten: Das Matchmaking-Angebot und die digitale Rechteplattform Frankfurt Rights werden optimiert. Das Konferenzprogramm Frankfurt Conference und das erfolgreiche Networking-Format „The Hof" sollen weitergeführt werden. Veranstaltungskalender und Ausstellerkatalog werden in der App der Frankfurter Buchmesse und online zur Verfügung stehen. „Wir haben im Anschluss an die Frankfurter Buchmesse 2020 intensive Gespräche mit unseren Kunden/innen geführt und sehr wertvolles Feedback erhalten. Wir optimieren unser digitales Angebot auf der Grundlage dieser Rückmeldungen", sagt Juergen Boos.



Gesund hat Priorität

Die sichere Durchführung der Präsenzveranstaltung ist durch ein detailliertes Hygienekonzept und an die Pandemielage angepasste Rahmenbedingungen gewährleistet: Die Frankfurter Buchmesse plant mit einem großzügigen Hallen-Layout und deutlich verbreiterten Gängen zur Steuerung der Besucher. Die Mindestgröße für Messestände beträgt dieses Jahr 8 statt 4 Quadratmeter. Die damit verbundenen Mehrkosten fallen nicht den Ausstellern zur Last, sondern werden durch Mittel aus dem NEUSTART KULTUR-Programm der Bundesregierung finanziert. Alle Messeteilnehmer müssen sich vorab registrieren. Die Zugangszahlen für Besucher werden entsprechend den im Oktober geltenden Infektionsschutzregeln kontrolliert und angepasst: Dazu gehört auch, dass die Frankfurter Buchmesse bereits am Messe-Freitag (22. Oktober 2021) für das Publikum geöffnet sein wird.

Ehrengast Kanada

Unter dem Motto „Singular Plurality" wird Ehrengast Kanada in diesem Jahr mit einem vielfältigen Programm seine Literatur und Kultur auf der Frankfurter Buchmesse präsentieren. Mit über 300 geplanten Neuerscheinungen in 248 Verlagen steht der kanadischen Literaturszene ein außerordentlich produktives Jahr bevor. Die kanadische Delegation, so der kanadische Kultusminister Steven Guilbeault, bestehend aus gefeierten Autoren, Illustratoren und Künstlern, freut sich darauf, Teil der hybriden Frankfurter Buchmesse im Oktober zu sein.

Verband Druck Medien präsentiert sich neu

Vor ziemlich genau einem Jahr hat der Verband Druck & Medientechnik – er vertritt knapp 200 Mitgliedsunternehmen –mit dem 48 jährigen Peter Sodoma einen neuen Geschäftsführer bekommen (im Bild unten). Zuvor war der gebürtige Niederösterreicher 18 Jahre lang Abteilungsleiter bei der deutschen Handelskammer in Österreich und hat dort deutsche Unternehmen beim Markteinstieg in Österreich beraten und begleitet. Sein damals artikuliertes Credo: „den Verband Druck & Medientechnik verstärkt als Brückenbauer für Kooperationen und als Serviceeinrichtung positionieren, um den Mitgliedern konkrete Wettbewerbsvorteile zu sichern." Zumindest was den Außenauftritt betrifft hat er mittlerweile Neues geschaffen: Seit Mitte Februar präsentiert sich der Branchenverband mit neuem, verkürzten Namen – Verband Druck Medien – und neuem optischen Auftritt in Print und online.

„Die österreichische Druck- und Medienbranche ist hoch technologisch, digital und ein starker Partner für Medien sowie für Informations- und Werbeaktivitäten von Unternehmen. Mit dem neuen, kürzeren Namen und dem neuen optischen Auftritt möchten wir dies verdeutlichen", so Sodoma. Aber nicht nur optisch habe sich der Verband verändert, auch inhaltlich biete er ab sofort mehr Service für seine Mitglieder.

„Die Webadresse ist zwar gleich geblieben, doch abgesehen davon bringt der Relaunch optisch frischen Wind und ein Plus an Service für die Mitglieder." Neben aktuellen News und Veranstaltungen können Unternehmen, Agenturen und Kreative nach österreichischen Druckbetrieben und Medienagenturen sowie deren Leistungen suchen. Auch der Mitglieder-Bereich wurde ausgebaut. Neben rechtlich, wirtschaftlich und technisch relevanten Informationen für die Druck- und Medienbranche, wie Branchenzahlen, Musterverträgen oder Normen, gibt es einen Marktplatz für Stelleninserate und weiteren Anzeigen, wie z.B. für den Kauf oder Verkauf von Druckmaschinen.

„Wir haben mit dem Relaunch von www.druckmedien einen modernen Marktplatz für die Druck- und Medienbranche geschaffen", so Sodoma.

Eines der Ziele sei, Gedrucktes aus Österreich sichtbarer zu machen und so den Wirtschaftsstandort Österreich zu stärken. Schließlich erwirtschaftete die österreichische Druckbranche laut Statistik Austria 2019 einen Umsatz von 1,7 Milliarden Euro und beschäftigte rund 9.800 Mitarbeiter. „Die Corona-Pandemie hat die Druck- und Medienbranche im letzten Jahr massiv getroffen. Dennoch gehen wir davon aus, dass wir heuer wieder ein Wachstum verzeichnen. Print ist ein starkes Kommunikationsmedium, das gerade durch die Digitalisierung und neue Technologien eine starke Nachfrage erlebt. Wir als Verband Druck Medien sehen es als unsere Aufgabe, den Wert von Print zu kommunizieren und Brücken und Kooperationen zu Partnern aus anderen Branchen zu bauen", betont Sodoma.

Russmedia: 17 Nominierungen für die Oscars der Medienbranche

Am 10. März 2021 gab die International News Media Association (INMA) ihre Finalisten für die Global Media Awards bekannt: Eine besonders für Russmedia freudige Nachricht. Denn das Vorarlberger Medienhaus darf sich gleich über 17 Nominierungen freuen. „Wir freuen uns sehr über die tollen Nachrichten, die uns gerade aus den USA erreicht haben: Gleich 17 Nominierungen für den Global Media Award – das gab es noch nie und wir freuen uns sehr darüber. Besonders stolz sind wir auf den tollen Einsatz und die kreativen Ideen unseres Teams", freut sich Georg Burtscher, Geschäftsführer Russmedia Digital.

Der Global Media Award ist sowas wie der Oscar der Newsmedia Industrie. Die International News Media Association mitSitz in Texas (USA) kürt jährlich die innovativsten Medienprojekte aus der ganzen Welt. In diesem Jahr wurden 644 Projekte von 212 Medienunternehmen aus insgesamt 37 Ländern eingereicht. Unter anderem sind auch die New York Times, News Corp, VG, USA Today, die Funke Mediengruppe, Times of India, TIME Magazine, Wall Street Journal, Blick oder auch die Kleine Zeitung auf der Shortlist.

Mit 17 Nominierungen ist Russmedia an der Spitze der Anzahl für die Preise, die am 3. Juni 2021 vergeben werden. „Unser neues Format Vorarlberg LIVE hat bereits in Vorarlberg großen Publikumszuspruch erhalten, wofür das gesamte Team vor und hinter der Kamera sehr dankbar ist. Eine Nominierung für den Global Media Award ist ein besonderer Erfolg für uns," zeigt sich Russmedia-Geschäftsführer und VN-Chefredakteur Gerold Riedmann begeistert.

Russmedia (bis 2012 Vorarlberger Medienhaus) ist ein international tätiges Medienunternehmen. Russmedia betreibt europaweit eine Vielzahl von Online- und Printprodukten - in Summe 8 Tageszeitungen, 80 Wochenzeitungen und über 100 Online-Portale. Begonnen hat die Erfolgsgeschichte am 14. Juli 1919. Eugen Ruß (1877 – 1962) erwirbt eine Buchdruckerei in Bregenz und damit auch den Verlag der Vorarlberger Landeszeitung, der Vorgängerin der Vorarlberger Nachrichten. Russmedia fungiert als Dachmarke, unter der verschiedene Medien herausgegeben werden. Der Hauptsitz des Unternehmens liegt heute in Schwarzach. Weitere Standorte befinden sich in Wien (Österreich), in Deutschland, Ungarn, Rumänien und Großbritannien.

Mutig in Corona-Zeiten: Thurnher setzt auf hybride Druck-Technologie

Es gehört schon Mut dazu in Zeiten wie diesen in neue Drucktechnologie zu investieren. „Die aktuelle Situation ist für die gesamte Wirtschaft eine enorme Herausforderung. Die Planbarkeit ist in diesen bewegten Zeiten komplett verloren gegangen, was wir als regionaler Druckdienstleister durch die Flexibilität gegenüber unseren Kunden versuchen aufzufangen“, beschreibt Johannes Thurnher, Geschäftsführer der Rankweiler Druckerei, die momentane Situation. Und deshalb hat sich sein Unternehmen im Drucksaal neu aufgestellt. Mit der Investition in eine hybride Offsetdruckmaschine unterstreicht das Unternehmen einmal mehr seine Nachhaltigkeitsstrategie.

Die Investition in eine neue Druckmaschine – so Johannes Thurnher – sei immer noch eine vernünftige Entscheidung. Denn eines habe sich auch in der Krise gezeigt, Druckprodukte haben trotz oder gerade wegen der Digitalisierung nichts an ihrer Kraft verloren. Selbst Online-Händler nutzen in der Kundenkommunikation vermehrt Print und auch gedruckte Mailings erfreuen sich wieder großer Beliebtheit. Das seien klare Signale, versichert Johannes Thurnher, dass Print auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen wird. „Mit Print lässt sich all das ausdrücken, was digital auf der Strecke bleibt – nämlich Wertigkeit, Sinnlichkeit, Haptik, Nachhaltigkeit und vieles mehr.“ Und, obwohl das in der öffentlichen Wahrnehmung anders gesehen wird, ist die Druckbranche sicherlich einer der innovativsten Industriezweige überhaupt.

Die Digitalisierung in der Druckvorstufe startete schon in den 1980er Jahren und in den letzten Jahren wurde auch der Druck von der Digitalisierungswelle erfasst. Daher verfügt die Druckerei Thurnher über einen schlagkräftigen digitalen Maschinenpark, der hauptsächlich für die Produktion von Kleinauflagen oder personalisierten Mailings zum Einsatz kommt.

Drucken allein ist zu wenig: (v.l.n.r.) Martin Köck (Qualitätsmanagement), Johannes Thurnher, Gabi Thurnher, Prokurist Bernd Feurstein

Spitzenqualität und Produktivität

Wie so oft im Leben entscheidet die richtige Mischung – in diesem Fall zwischen digitaler und analoger Produktionstechniken – über den Erfolg. Um hier für die richtige Balance zu sorgen, hat die Druckerei Thurnher Anfang des Jahres in eine neue Offsetdruckmaschine von Heidelberg investiert. Mit acht Druckwerken und einem Lackwerk ist sie komplett auf Spitzenqualität und Produktivität getrimmt. „Durch die 3 Millionen Euro schwere Investition sind wir optimal aufgestellt, um die kommenden Anforderungen für unsere Kunden zu bewältigen“, betont Johannes Thurnher und verweist auf eine Besonderheit der Maschine. „Wir haben uns ganz bewusst für eine Hybrid-Lösung entschieden, mit der wir zwei Farbsysteme – pflanzenölbasierte Druckfarben und LED-UV-Druckfarben – verarbeiten können.“

Beide Farbsysteme passen in die umfassende Nachhaltigkeitsstrategie der Druckerei Thurnher, da beide im Papier-Recycling-Prozess vollkommen problemlos entfernt werden können. Der große Vorteil der UV-Druckfarben liegt in ihrer raschen Aushärtung durch den Einsatz von LED-Lampen, was gerade bei Naturpapieren sichtbar wird und für eine erstklassige Qualität sorgt. „Naturpapiere und qualitative Spitzenleistungen schließen sich dadurch nicht mehr aus“, betont Johannes Thurnher und hebt an dieser Stelle auch die Beschleunigung der Produktion hervor, was für die Kunden der Druckerei Thurnher kürzere Lieferzeiten mit sich bringt.

Wobei der Geschäftsführer seit vielen Jahren die Devise vertritt, dass „drucken alleine zu wenig ist.“ Dementsprechend hat er auch das Dienstleistungsspektrum gemeinsam mit seinem Team in Richtung Beratung, Grafikdesign, Lagerhaltung, Versand und Lieferung massiv ausgebaut, was vom Markt honoriert wird. Mittlerweile hat die Druckerei Thurnher auch einen eigenen Online-Shop (shop.dth.at) eingerichtet, über den Kunden Standarddrucksorten wie Kalender, Broschüren und Plakate einfach und schnell bestellen können.

Druckerei Sandler setzt weiter auf Automatisierung in Druck & Endstufe

Sie erinnern sich: Im Sommer vor drei Jahren sorgte die Druckerei Sandler in Marbach an der Donau für Aufmerksamkeit in der Branche. Mangels räumlichen Ausdehnungsmöglichkeiten an der Donau kündigte Hannes Sandler, der Junior, an, den dortigen Standort aufgeben zu wollen. Wie von uns berichtet wollte er eine vollkommen neue Druckerei erreichten – mit einem vollkommen neuen und in Europa einzigartigen Technologiekonzept. Wo war lange Zeit nicht klar denn schwierig war die Suche nach einem passenden Gründstück. Nach privaten Veränderungen wurden diese Pläne dann doch zurückgestellt. Und dann kam Corona…

Fakt ist, die Druckerei Sandler Print & Packaging befindet sich weiter in Marbach und hat seither durch gezielte Investitionen versucht, das räumliche Manko zu kompensieren.

Im Druckbereich etwa wurde Ende vergangenen Jahres eine Heidelberg Speedmaster XL 106 neuester Generation installiert. Es handelt sich dabei um einen Acht-Farben plus Dispersionslack-Maschine, ausgestattet für vollautomatisches Drucken. Die Steuerungstechnik mit künstlicher Intelligenz ermöglicht Jobwechsel in wenigen Minuten. Dadurch ist sie die perfekte Produktionsanlage für hohe Umfänge mit kleinen Auflagen. Die neueste Generation der XL 106 lässt sich vom Cutstar (Rollenquerschneider) bis zur Auslage vollautomatisch ohne manuelle Eingriffe umrüsten. Dies spart enorm viel Zeit und Ressourcen. Bei höheren Auflagen überzeugt sie durch die konstante hohe Qualität bei stabilen Produktionsgeschwindigkeiten von 18.000 Bogen pro Stunde im Schöndruck oder Wendebetrieb.

Automatisierung auch in der Endverarbeitung

Auch in die Weiter- und Endverarbeitung wurde investiert - auch hier mit spezielle m Augenmerk auf die Automatsierung. Höhere Produktivität, eine stabile Qualität, körperliche Entlastung der Mitarbeiter: Die Gründe, in Automatisierung zu investieren sind vielfältig und das

Thema gewinnt für Druckereien und Buchbindereien immer mehr an Bedeutung. Die Sandler print & packaging zählt zu den fünf größten Bogenoffsetdruckereien in Österreich und ist auf große Auflagen spezialisiert. Drei lange Wendemaschinen drucken in Marbach, alle ausgestattet mit Rollenanlegern sowie einer entsprechenden Logistik. Der Output dieser Maschinen wird zu Signaturen gefalzt und auf zwei großen Sammelheftern sowie einem leistungsstarken Klebebinder zu Broschüren, Magazinen und Katalogen in hohen Auflagen verarbeitet.

Investitionsbedarf sah die Druckerei zuletzt vor allem im Bereich Falzen. Sollen neuangeschaffte Sammelhefter und Klebebinder vernünftig ausgelastet werden, darf das Falzen nicht zum Nadelöhr werden, so das Anliegen des Unternehmens. Zudem machte auch Sandler der Fachkräftemangel zu schaffen. In drei Schichten wurde bis dato gefalzt, mit je zwei Mitarbeitern pro Schicht. „Aber wenn Sie dreischichtig fahren, dann haben Sie teilweise nur Helfer an der Maschine stehen, weil es an ausgebildeten Kräften fehlt“, erklärt Geschäftsführer Hannes Sandler die Situation.

Die Lösung für Sandler hieß Automatisierung: „Wir haben uns gefragt: Was können wir tun, um den Beruf des Buchbinders wieder attraktiver zu machen? Acht Stunden lang Pakete von der Auslage zur Palette zu befördern, ist keine Buchbinderarbeit“, so Hannes Sandler. Dennoch brauche man jemanden, der das Potenzial der Maschine ausreizen und die Qualität sicherstellen könne. „Die einzige Möglichkeit liegt aus meiner Sicht darin, diese schweren, monotonen Jobs an eine Maschine auszulagern.“

Neues Equipment spart eine ganze Schicht

Nach einer intensiven Recherche am Markt entschied sich Sandler schließlich unter anderem für zwei Kombifalzmaschinen K8RS der MBO Postpress Solutions GmbH in Oppenweiler – inklusive MBO KT90 Kurventische – sowie zwei Abstapelroboter MBO CoBo-Stack. Die Maschinen wurden im Herbst des vergangenen Jahres installiert und seitdem spart Sandler nicht nur eine komplette Schicht beim Falzen, sondern es genügt auch ein Mitarbeiter, um beide Falzmaschinen gleichzeitig zu bedienen.

Dies ist möglich, da die beiden identischen Falzmaschinen gespiegelt aufgestellt sind. Mit Hilfe der Kurventische werden die gefalzten Signaturen so umgeleitet, dass beide Auslagen und beide CoBo-Stacks möglichst nah beieinanderstehen. Durch diese Verringerung der Laufwege schafft es nun ein Mitarbeiter, beide Falzmaschinen gleichzeitig zu bedienen.

TECNAVIA

The future of e-publishing.

WIR ERSTELLEN UND VERWALTEN IHRE ONLINE-PRÄSENZ

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

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

RESPONSIVE WEB DESIGN

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

NEWS**MEMORY**

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

Frauenpower beim Dialog-Marketingverband

Die holde Weiblichkeit übernimmt nun auch beim Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) die Herrschaft. Bei der virtuellen Generalversammlung am 16. März wurde ein neues Präsidium und ein neues Vorstandsteam des DMVÖ gewählt. Und zum ersten Mal steht mit Alexandra Vetrovsky-Brychta eine Frauen an der Spitze des DMVÖ (im Bild recht). Als General Managerin beim FVH Forum Verlag Heckert leitet Sie dort die Entwicklung und den Vertrieb von Fachinformationen sowie einschlägiger Veranstaltungen.

Bereits seit einiger Zeit müssen sich Marketer und insbesondere Dialogmarketer mit den Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung beschäftigen. Dieser Entwicklung will der DMVÖ nun mit einer neuen Führungsriege und mit aktuellen Projekten für seine Mitglieder und die gesamte Branche gerecht werden. Dazu

kommt noch ein Expertenbeirat, der aus Spezialisten mit Rang und Namen aus den verschiedensten Fachgebieten besteht und somit den aktiven Vorstand mit Wissen und Kontakten unterstützt.

„Gemeinsam mit dem Vizepräsidenten Norbert Lustig und dem gesamten Vorstandsteam freue ich mich, die datengetriebene Kommunikationsbranche weiterhin erfolgreich zu unterstützen und den Digitalstandort Österreich nach vorne zu bringen. Wir haben bereits zahlreiche neue Projekte auf Schiene gebracht und mit den ersten Umsetzungen begonnen. Wir werden für unsere Mitglieder Wissen, Service und Vernetzung auf dem Weg zur Datadriven Marketing Industry bieten und für faire und transparente Rahmenbedingungen eintreten – gerade dabei schwebt mit der ePrivacy Verordnung ein Damoklesschwert über uns“, so Alexandra Vetrovsky- Brychta.

Der bisherige Präsident Anton Jenzer war seit 1993 DMVÖ Vorstandsmitglied und ab 2009 mit einer 12-jährigen Amtszeit der längst dienende Präsident seit Gründung des DMVÖ. Ihm wurde bei der Generalversammlung wegen seiner erfolgreichen Tätigkeit die Ehrenmitgliedschaft des DMVÖ verliehen.

DigiDruck fusioniert mit VSG Direkt und unter neuer Leitung

Zurückgezogen hat sich Anton Jenzer auch als Geschäftsführer des Dialog Marketing-Dienstleister VSG Direktwerbung in Brunn am Gebirge bei Wien. Seine Nachfolge angetreten hat der bisherige Verkaufsleiter bei VSG Direkt, Helmut Huber.

Er übernimmt das Unternehmen übrigens in neuer Struktur. Bereits im Oktober wurde VSG Direkt mit der Schwesterfirma digiDruck.at verscholzen. Während sich bisher VSG Direkt mit Daten- und Dokumentenmanagement beschäftigte war digiDruck im selben Gebäude das Digitaldruckunternehmen. Der Name digiDruck wird, so betont man beim Unternehmen, als Marke der VSG Direkt bestehen bleiben. VSG Direkt ist laut Firmenbuch zu 100 Prozent der ALLEGRO Verwaltungs GmbH im Mehrheitsbesitz von Werner und Wolfgang zednicek, die auch mit Fundsraising-Unternehmen engagiert sind.

Helmut Huber folgt Anton Jenzer

Helmut Huber, bereits seit mehr als zwanzig Jahren in der Branche tätig, zu seinem neuen Job: „Kundenorientierung, Nachhaltigkeit und Innovation sind die Schwerpunkte, mit denen wir unseren erfolgreichen Weg weitergehen werden. Was VSG Direkt mit der Marke digiDruck.at auszeichnet, ist eine individuell zugeschnittene strategische Beratung, verbunden mit einer reibungslosen Abwicklung inklusive Adressmanagement, Produktion, Lettershop und Versand sowie ein Sortiment an hochwertigen Druckprodukten. Das funktioniert als Komplettpaket ebenso wie individuell als Einzelprodukte."

Helmut Huber (links) folgt Anton Jenzer als Geschäftsführer

Die Verschmelzung und damit rechtliche Zusammenführung von VSG Direkt und digiDruck sei die „logische Konsequenz der ohnehin engen Zusammenarbeit der Schwesterunternehmen".

Gemeinsame Orientierung

Wir alle freuen uns, dass wir unseren Kundinnen und Kunden nun die breit gefächerte Angebotspalette von VSG Direkt und digidruck.at von einem zusammengeführten Unternehmen aus anbieten können", so digiDruck-Leiter Alen Beharic. „Ein Unternehmen ist immer auch Ausdruck eines stetigen Entwicklungsprozesses. Diesen werden wir leben und weiterführen," unterstreicht auch Geschäftsführer Helmut Huber die gemeinsame Orientierung. „Das Nutzen von Synergien und die Bündelung der gemeinsamen Kräfte werden sich weiterhin in der Zufriedenheit unserer Kundinnen und Kunden widerspiegeln."

Anton Jenzer, der zuvor die Geschäftsführung von VSG Direkt und digiDruck innehatte, wird sich zukünftig auf seine eigene Firma MaDa Unternehmensberatung GmbH fokussieren und dabei insbesondere auch die VSG Direkt beim Ausbau des Geschäftsfelds Zielgruppen-Adressen und Marketingdaten unterstützen.

Die Post übernimmt D2D ...und wird größter Digitaldrucker Österreichs

Begonnen hat es 2008 als Abteilung der Raiffeisen Informatik, heute ist sie die größte und modernste Transaktionsdruckerei Österreichs – die D2D direct to document GmbH. Und seit Ende Februar alleiniges Eigentum der Österreichischen Post AG. Denn zu diesem Datum stockte die Post ihre Anteile um weitere 30 Prozent auf. und ist nunmehr alleinige Eigentümerin der größten Digital- und Transaktionsdruckerei Österreichs. Ab 2009 war die Post mit 30 Prozent und Raiffeisen Informatik mit 70 Prozent an der D2D beteiligt. 2019 erhöhte die Post ihren Anteil auf 70 Prozent.

Die D2D verarbeitet jährlich über 500 Millionen Seiten und über 120 Millionen Sendungen und ist somit für mehr als 20 Prozent aller in Österreich zugestellten Briefe verantwortlich. Das Kerngeschäft der D2D ist die Produktion von hochvolumigen Druckprodukten mit variablem Inhalt wie beispielweise Rechnungen, Mahnungen, Kontoauszügen, Polizzen sowie Standardmailings. D2D übernimmt den gesamten Geschäftsprozess von der Datenübernahme und Druckdatenaufbereitung über die Kuvertierung bis zur Postaufgabe.

Neue Chancen als Full-Service-Anbieter

Dank dieser Übernahme soll sich der Post sowie der D2D zahlreiche weitere Chancen eröffnen, sich weiterhin als Full-Service-Provider im Druckoutsourcing zu etablieren. „Gemeinsam mit den rund 70 Mitarbeiter werden wir in Zukunft weiter daran arbeiten, unsere führende Marktposition im Outputmanagement auszubauen. Unser Ziel ist es, den eingeschlagenen Weg in der Digitalisierung und die stetige Qualitätsverbesserung und höchste Sicherheit unserer Lösungen – egal ob im physischen Druck oder der Dualen Zustellung – konsequent weiterzuverfolgen“, so DI Georg Mündl, Leiter des Geschäftsfelds Business Solutions der Post..

„Durch die Vollübernahme kann sich die Post als Full-Service-Provider im Druckoutsourcing stärker positionieren, ihre Qualitätsführerschaft weiter ausspielen und Synergien in ihren Kernprozessen noch besser nutzen. Der gesamte Prozess von der Datenübernahme und Druckaufbereitung über die Kuvertierung bis zur Postaufgabe wird so noch weiter professionalisiert und uns weitere Aufträge sichern“, freut sich Martin Schierhuber, Geschäftsführer der D2D über die abgeschlossene Transaktion.

Investitionen in Druck und Endverarbeitung

Parallel zu diesem Schritt wurde auch ein kräftiges Investitionspaket umgesetzt. Dazu gehören drei Kuvertiermaschinen von Kern über die ein Teil des Outputs abgewickelt wird. Die Maschinen zeichnen sich durch ihre Flexibilität etwa bei Formatwechsel und ihre Leistungsfähigkeit und Standfestigkeit im 24/7-Betrieb aus. Und mit dem Inkjetdrucksystem Truepress Jet 520 HD wurden die Produktionskapazitäten nochmals ausgebaut. Bereits bisher setzte D2D auf die Digitaldrucksysteme von Screen.

Falzen Heften Stanzen Blindprägen Cellophanieren Klebebinden Sammelheften Ösen Nieten Eckenrunden

Ihr Partner
am Ende der Fertigung

BUCHBINDEREI
IMMERL

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

Überzeugend in Qualität und Termintreue

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

Trotz Corona wieder Silberstreifen am Horizont für gedruckte Elektronik

Einer der Print-Randbereiche ist gedruckte Elektronik. Aufgrund der technologischen Entwicklung hat er in den vergangenen Jahren aber zunehmend an Bedeutung gewonnen. Nachdem aber auch die fertigende Industrie schwer von der Corona-Pandemie mit einem Auftragsschwund getroffen wurde kamen auch die Anbieter von gedruckter Elektronik in Bedrängnis.

Nun sieht die Branche aber wieder einen Silberstreifen am Horizont. „Die Erholung nimmt weiter Fahrt auf. Wir sind dabei den Umsatzrückgang, den uns Corona zugefügt hat, zu überwinden“, fasst Stan Farnsworth, Vorsitzender der Organic and Printed Electronics Association (OE-A) und Chief Marketing Officer von NovaCentrix, die Ergebnisse der aktuellen OE-A Geschäftsklima-Umfrage zusammen. Nach einer schwierigen Zeit im letzten Jahr erholen sich die Hersteller der flexiblen und gedruckten Elektronik von den Auswirkungen der Pandemie. Die überwiegende Mehrheit der Umfrageteilnehmer erwartet, dass die Branche 2021 wachsen wird.

Im Rahmen der halbjährlichen Geschäftsklima-Umfrage erhebt die OE-A, eine Arbeitsgemeinschaft im VDMA, ein Stimmungsbild ihrer internationalen Mitglieder – vom Materialhersteller bis zum Endanwender – hinsichtlich Umsatz, Auftragseingang, Investitionen und Beschäftigung.

Prognose: 11 Prozent mehr Umsatz für 2021

Nach einem coronabedingten deutlichen Umsatzrückgang 2020 gewinnt die Erholung der gedruckten Elektronik an Dynamik. Zwar gaben 85 Prozent der Befragten an, unter den negativen Auswirkungen der Pandemie zu leiden, dennoch ist die Stimmung unter den Herstellern gut. Fast zwei Drittel der Umfrageteilnehmer erwarten ein Wachstum der Branche in diesem Jahr. Mit einem erwarteten Umsatzwachstum von 11 Prozent fällt die Prognose im Vergleich zum Herbst 2020 optimistischer aus (noch im Oktober 2020 wurde ein Wachstum im heurigen Jahr von 7 Prozent geschätzt).

Laut Umfrage rechnet die Industrie für 2022 mit einer Fortsetzung des positiven Trends. Die Unternehmen streben ein stabiles Umsatzwachstum von 13 Prozent an. Dieses Wachstum wird entlang der gesamten Wertschöpfungskette erwartet.

„Wir freuen uns, dass die Umfrage zeigt, dass unsere Branche gut aufgestellt ist. Die Unternehmen halten in diesem Jahr an ihren Plänen, in die Produktion zu investieren, fest“, ergänzt Stan Farnsworth. Mehr als drei Viertel der Umfrageteilnehmer planen Investitionen in den kommenden 6 Monaten und unterstreichen damit den positiven Ausblick.

Darüber hinaus ist auch die Beschäftigungssituation laut Umfrage ermutigend: 77 Prozent der befragten Unternehmen planen eine stabile Beschäftigungslage, wobei sogar 23 Prozent angeben, eine Aufstockung ihres Personals vornehmen zu wollen. Die wichtigsten Anwenderbranchen für gedruckte Elektronikanwendungen sind fast zu gleichen Teilen die Bereiche Medizin & Pharmazie (21 %), Unterhaltungselektronik (21 %), Automotive (19 %) und Bau & Architektur (19 %).

Innovation ist der Schlüssel

Die Einschränkungen durch die Pandemie haben die Branche herausgefordert, neue Wege zu finden, um mit Kunden im Kontakt zu treten. Neben Web-Seminaren und Web- Meetings nutzen 52 Prozent der Umfrageteilnehmer virtuelle Plattformen für die Kontaktaufnahme mit potenziellen und Bestandskunden. „Als relativ junge und aufstrebende Branche ist unser Innovationsgrad hoch, und wer, wenn nicht wir nutzt gerne innovative Kommunikations- und Vernetzungsplattformen“, unterstreicht Farnsworth.

Die Organic and Printed Electronics Association, abgekürzt OE-A, ist der führende internationale Industrieverband für organische und gedruckte Elektronik. Sie repräsentiert die gesamte Wertschöpfungskette dieser Industrie. Mitglieder sind international führende Firmen und Einrichtungen von Forschungs- und Entwicklungs-Instituten, Maschinenbauern und Materialherstellern über Produzenten bis hin zu Endanwendern. Weit mehr als 200 Firmen aus Europa, Asien, Nord Amerika, Süd Amerika, Afrika und Ozeanien arbeiten in der OE-A zusammen, um den Aufbau einer wettbewerbsfähigen Infrastruktur für die Produktion von organischer Elektronik weiter zu fördern. Die OE-A schlägt eine Brücke zwischen Wissenschaft, Technologie und Anwendung. Die OE-A wurde 2004 als Arbeitsgemeinschaft im Verband Deutscher Maschinen- und Anlagebauer VDMA gegründet. Der VDMA ist mit rund 3.300 Firmenmitgliedern der größte Branchenverband Europas.

Megamarkt Digitalwerbung

Corona ließ Umsätze auf 1,46 Mrd. wachsen Nur 13,5 Prozent bleiben in Österreich

Der heimische Digitalwerbemarkt ist 2020 auf 1,46 Milliarden Euro netto gewachsen, aber nur 13,5 Prozent der Digitalspendings bleiben in Österreich. Das ist das eher ernüchternde Ergebnis der die „Spendingstudie 2020 und Prognose 2021". Bereits zum zehnten Mal in Folge hat das interactive advertising bureau austria gemeinsam mit der Wiener Kommunikationsagentur Momentum solch eines Jahresstudie veröffentlicht. Sie beruht auf Einmeldungen von Mediaagenturen und Medien sowie 102 persönlichen Interviews mit werberelevanten Experten. Der Erhebungszeitraum dazu fand im ersten Quartal 2021 statt. Erstmals flossen auch die Daten der neu eingeführten Digitalsteuer in die Erhebung ein, mit denen die Umsätze der US-Digitalriesen weiter konkretisiert werden.

Digitalsteuer zeigt Übermacht der US-Digitalriesen

Die Einnahmen aus der Digitalsteuer zeigen in aller Deutlichkeit auf, wie dominant die Marktmacht der US-Digitalriesen ist. Die Studie gibt durch die Aufnahme der Digitalsteuer noch präziser Orientierung am rot-weiß-roten Digitalwerbemarkt", so Studienautor Bernd Platzer.

„Es könnte Grund zur Freude sein, dass im traditionellen Print-Land Österreich bereits 44 Prozent der Spendings auf Digitalmarketing entfallen. Dass von 1,46 Milliarden Euro läppische 13,5 Prozent auf heimische Medien und Vermarkter entfallen, lässt das Lachen schnell wieder vergehen", meint iab-austria-Präsident Markus Plank.

Digitalmarkt wuchs 2020 um 15.8 Prozent

Der Digitalwerbemarkt ist in Österreich im zurückliegenden Jahr um beachtliche 15,8 Prozent auf 1,46 Milliarden Euro angewachsen. Der Löwenanteil entfällt jedoch auf internationale Anbieter: 34,9 Prozent der Spendings fließen in Suchwortvermarktung und 27,8 Prozent in soziale Medien. Klassische Werbeformen wie Display, Video und Mobile machen nur 21,7 Prozent der Ausgaben aus. Mit 13,9 Prozent verzeichnen sie jedoch den höchsten Zuwachs. Affiliate-Marketing und Classifieds und Directories spielen mit einem Anteil von 5,2 respektive 8,9 Prozent eine untergeordnete Rolle.

Bei klassischen Werbeformen spielt Programmatic Advertising eine wesentlichere Rolle: Knapp drei Viertel der Video-Ads werden von Agenturen bereits programmatisch gebucht.

Im Vergleich dazu: auf Print-Werbung entfielen 2020 in Österreich rund 1,8 Milliarden Euro, um 8,2 Prozent weniger als 2019.

Prognose: Wachstum flacht 2021 wieder ab

Für das laufende Jahr prognostiziert die „Momentum Spendingstudie 2020 und Prognose 2021" ein Wachstum der Digitalmarketing-Spendings um 7,5 Prozent auf 1,57 Milliarden Euro. Das stärkste Wachstum verzeichnet Social-Media-Marketing mit 8,3 Prozent, auf das 2021 441,8 Millionen Euro entfallen sollen, die wiederum 28 Prozent der Gesamt-Spendings ausmachen. Suchwortvermarktung wird 549,7 Millionen Euro umsetzen und bei einem Marktanteil von 34,9 Prozent stagnieren. Klassische Digitalwerbung wie Display, Video und Mobile soll um 7,4 Prozent auf ein Volumen von 340,9 Millionen Euro wachsen.

Facebook festigt seine Monopolstellung

In sozialen Medien zeigt sich eine starke Übermacht der Facebook-Marken: 5,38 Millionen User zählt Facebook selbst in der Alpenrepublik, weitere 3,96 Millionen entfallen auf das Tochterunternehmen Instagram. Mit Respektabstand folgt Pinterest, das immerhin noch 2,25 Millionen User für sich verbuchen kann. TikTok und Snapchat liegen mit 1,2 Millionen beziehungsweise 1,3 Millionen Usern auf Augenhöhe. LinkedIn schrammt mit 930.000 Usern an der Millionengrenze. Xing (0,74 Millionen User) und Twitter mit 160.000 Usern bilden das untere Ende der Fahnenstange.

Bei den Spendings belegen die Facebook-Marken mit einem Anteil von 91,54 Prozent klar den dominierenden Spitzenplatz. 14,2 Millionen Euro werden bei Pinterest ausgegeben und zwölf Millionen Euro fließen in das Microsoft-Netzwerk LinkedIn. Trotz der überschaubaren Userzahlen kann sich Twitter immerhin noch über drei Millionen Euro freuen. Auf TikTok entfallen mit einer Million Euro gerade 0,25 Prozent der heimischen Social-Media-Investments.

Auch Google und Amazon cashen richtig ab

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Ausgaben für Suchwortvermarktung. 499 Millionen entfallen auf die Alphabet-Tochter Google, die einen Marktanteil von knapp 95 Prozent erreicht. Die restlichen zehn Millionen Euro müssen sich Bing, DuckDuckGo, Yahoo, Ecosia und andere Anbieter teilen.

Affiliate-Marketing wird immer mehr zum Spezialisten-Geschäft, aus dem sich die Agenturen zurückziehen. Von den 75,5 Millionen Euro sind nur drei Prozent der Agenturbranche zuzuordnen. Rund 45 Prozent der Investitionen landen bei Branchengigant Amazon, der mit E-Commerce rund 947 Millionen Euro in Österreich umsetzt. Entsprechend der Schätzung des Österreichischen Handelsverbands beläuft sich der E-Commerce-Umsatz in Österreich auf rund acht Milliarden Euro im Jahr 2020. Dementsprechend würde weniger als ein Cent je Euro E-Commerce-Umsatz in Affiliate-Marketing fließen.

US-Digitalriesen sind werbestärkste Gattung

Die neu eingeführte Digitalsteuer wird sich für das Gesamtjahr 2020 auf rund 55 Millionen Euro belaufen. Damit erreichen die Ausgaben für Werbung bei den dominanten internationalen Digital-Playern ein Niveau von rund 1,1 Milliarden Euro. Sie werden somit zur werbestärksten Mediengattung in Österreich. Damit verbleiben nur knapp 13,2 Prozent der Investitionen in Digitalmarketing am heimischen Markt und tragen zur nationalen Wertschöpfung bei.

Global Marketing Trends 2021

Das neue Marketing in Zeiten der Krise: Authentisch, human und relevant

Die COVID-19-Pandemie stellt uns alle vor schwierige Herausforderungen und zwingt uns, mit zahlreichen Unsicherheiten umzugehen – das gilt privat, beruflich, aber auch gesellschaftlich und wirtschaftlich. Das Marketing bleibt davon nicht verschont: Wie Unternehmen heute einen Zugang zum Kunden finden und auf was es bei der Markenentwicklung ankommt, müssen sie angesichts der gegenwärtigen Krise hinterfragen. Denn es gilt, geeignete Antworten für das „New Normal" zu finden. Das international tätige Wirtschaftsberatungs- und Dienstleitungsunternehmen Deloitte untersucht jährlich in einer Studie die globalen Marketing Trends 2021.

Um besser zu verstehen, wie die Verbraucher und die Unternehmen auf die veränderten Rahmenbedingungen reagieren und warum einige Firmen selbst in diesen schwierigen Zeiten florieren konnten, hat Deloitte für die Studie zu den Global Marketing Trends 2021 zwei separate Befragungen durchgeführt: So wurden im April 2020 international mehr als 2.400 Konsumenten befragt und im Mai 2020 über 400 C-Level-Führungskräfte von global tätigen US-Firmen.
Hierbei zeigte sich, dass die Entscheider in den Unternehmen sich in der akuten Krise vorrangig auf Effizienzoptimierung und Produktionssteigerung fokussieren und weniger auf die Verbesserung der Kundenzentrierung oder die positiven Auswirkungen, die ihre Firmen auf die Gesellschaft ausüben können. Doch die Verbraucher haben offensichtlich höhere Erwartungen an Marken, wie die Kernergebnisse der Umfrage belegen:

- Fast vier von fünf befragten Konsumenten konnten eine Situation nennen, in der eine Marke positiv in der Pandemie reagiert hat, und jeder Fünfte stimmte nachdrücklich zu, dass dies seine Markentreue gestärkt hat.
- Andererseits wandten sich mehr als 25% der Verbraucher von einer Marke ab, wenn sie feststellten, dass diese Marke nur in ihrem eigenen Interesse handelte.
- Mehr als 70% stimmten zu, dass sie digitale Lösungen schätzen, die ihre Verbindung zu anderen Menschen vertiefen.
- 58% der befragten Konsumenten konnten sich an mindestens eine Marke erinnern, die sich schnell auf ihre Bedürfnisse einstellte, und
- 82 Prozent gaben an, dass dies dazu führte, dass sie mehr Produkte oder Services dieser Marke konsumierten.

Bei der Analyse diese Ergebnisse, sieht Deloitte eine klare Botschaft: In Zeiten der Ungewissheit wenden sich Menschen Marken zu, die ihnen helfen - und belohnen diejenigen, die mit Menschlichkeit, Authentizität und Sinnhaftigkeit auf ihre dringendsten Bedürfnisse eingehen. In diesem Sinne haben wir sieben Trends identifiziert, die Führungskräften und Marketing-Entscheidern dabei helfen können, auf die veränderten Kundenbedürfnisse zu reagieren, ihre Geschäftsmodelle anzupassen und den Blick für den menschlichen Faktor in allen relevanten Dimensionen zu schärfen.

Trend 1: Purpose – Sinnhaftigkeit und Authentizität

Purpose" – der englische Begriff steht für Sinn und Daseinszweck. Eine Grundüberzeugung darüber, was durch die eigene Tätigkeit überhaupt in der Welt bewirkt werden soll. Wozu existiert eine Organisation? Wofür steht sie und welche Probleme will sie lösen? Was für Beziehungen will sie zu Kunden, Mitarbeitern und Partnern aufbauen? Ein verinnerlichter Daseinszweck verleiht einem Unternehmen einen menschlichen Charakter und bringt Stakeholder zusammen. Das funktioniert aber nur, wenn der Purpose nicht nur eine Formel bleibt, sondern auch authentisch gelebt wird – wenn Reden und Handeln in der Praxis miteinander im Einklang stehen. Und das rechnet sich besonders in Krisenzeiten. Die oben genannten Studienergebnisse zeigen es: Ein stimmiger, authentisch gelebter Purpose wirkt als starke Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb, inspiriert Kundenloyalität und Mitarbeiterzufriedenheit, stärkt die Markenwerte und schafft die Grundlage für eine langfristige, nachhaltige Markenentwicklung.

Trend 2: Agility – Methode, Mindset, Technologie

Reaktionsschnelligkeit und proaktives Engagement schaffen die Fähigkeit, in Echtzeit zu interagieren, die neue Nähe von Marke und Kunde mit Leben zu füllen. Das ist entscheidend angesichts der Erwartungen der Kunden, die sich im Zuge der Pandemie massiv verändert haben. Die Wertschätzung digitaler Technologie und die Abhängigkeit der Kunden von diesen macht es für Unter-

nehmen heute wichtiger denn je, Investitionen zu beschleunigen, die sie in die Lage versetzen, ein entsprechendes Kundenerlebnis zu bieten. So entstehen Erfahrungen, Kontakte und Momente, die für das Individuum eine Bedeutung haben. Möglich wird das durch eine agile Arbeitsweise mit datengetriebenen, messbaren Methoden und schnellen Feedback-Loops, wie man sie u.a. aus der Software-Entwicklung kennt. Dafür ist aber ein organisatorischer Kulturwandel nötig, zu dem cross-funktionale Teams und neue digitale Fähigkeiten gehören.

Trend 3: Human Experience – die menschliche Dimension

Eine Gefahr der neuen digitalen Welt in Zeiten von COVID-19 ist, dass sie Menschen das Gefühl geben kann, isoliert, unterrepräsentiert und emotional unerfüllt zu sein. Darauf müssen Marken Antworten finden, wenn sie relevant bleiben wollen. Zum Beispiel, indem sie den Interaktionen zwischen Marke und Kunde einen „human touch" verleihen und beim Design von Services und Produkten empathisch den Benutzer mitberücksichtigen. Zu dieser neuen Menschlichkeit gehört, reale Probleme zu lösen, die konkrete Personen in ihrem Leben beschäftigen. Dafür muss das Unternehmen wertbasierte Angebote schaffen und auch eine Neugestaltung der Infrastruktur als Antwort auf die dringendsten Bedürfnisse der Gesellschaft angehen, etwa über die Entwicklung von Plattformen. Und es gilt, Daten und Erkenntnisse darüber gewinnen, welche Werte und Vorstellungen die Kunden haben. Dabei ist auch die soziale und ökologische Dimension zu berücksichtigen. Denn letztlich geht es bei „menschlicher Erfahrung" um gelebte Sinnhaftigkeit im Austausch mit Kunden, Mitarbeitern und der Gesellschaft insgesamt.

Trend 4: Trust – Vertrauen ist alles

Um in diesen bewegten Zeiten das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, sollten Marken sich darauf konzentrieren, was die Menschen wirklich schätzen. Und sie sollten sicherstellen, dass ihre Versprechen im Einklang stehen mit ihrer Fähigkeit, diese auch einzulösen. COVID-19 rückt, wie jede andere Krise auch, die Beziehung zwischen Marke und Vertrauen in den Fokus. Das heißt, die Wahrnehmung einer Marke wird durch die Verbindung zwischen dem bestimmt, was versprochen wird (Markenbotschaften und Werbung) und dem, was geliefert wird (Kundenerfahrungen, Produkte, Services). Wenn hier eine Diskrepanz besteht, leidet darunter das Vertrauen, das Verbraucher in eine Marke haben. Und wie die Ergebnisse der Studienbefragung zeigen, hat das einen direkten, negativen Einfluss auf den Geschäftserfolg, wenn sich die Kunden von einer Marke abwenden.

Trend 5: Participation – Teilhabe schafft Mehrwert

So viel Nähe zu den Kunden war noch nie: Durch digitale Technologien werden sie von passiven Konsumenten zu interagierenden Partnern. Sie nehmen aktiv an der Entwicklung und Gestaltung einer Marke teil. Wo und wie sich diese Partizipation in der Customer Journey und in der Produktgestaltung konkret am besten umsetzen lässt, ist zwar in vielen Fällen keine einfache Frage. Doch ihre Beantwortung lohnt sich, denn nichts ist für eine Marke bedeutender als engagierte Kunden, die so zu Markenbotschaftern, Influencern und Innovatoren werden – und manchmal sogar zu Mitarbeitern: Das bringt klare Wettbewerbsvorteile und stärkt den Markenwert.

Trend 6: Fusion – Verschmelzung mit Ökosystemen

In der digitalen Welt wird alles mit allem verknüpft. Traditionelle Grenzen zwischen den Branchen entfallen. Unternehmen knüpfen neue, intensivere Verbindungen zu ihren Stakeholdern. Sie erschaffen Ecosystems, zu denen nun Wettbewerber ebenso wie Firmen aus ganz anderen Industrien gehören können, aber auch gesellschaftliche Gruppen. Kooperation und Austausch sind die neuen Leitbilder. Gerade in ökonomisch schwierigen Zeiten ist dies entscheidend, um in der Krise zu bestehen. Zukunftsstarke Marken haben an solchen Bewegungen proaktiv, kreativ und kundenzentriert teil. Sie lösen sich von ihrem Branchenursprung und rekonfigurieren ihren Markengehalt auf der Basis datengestützter Insights, hin zu einer Offenheit für neue Kundenkreise, Erfahrungswelten und Geschäftsfelder, um sich ganzheitlich zu transformieren. Und entdecken und erschließen auf diese Weise neue Märkte.

Trend 7: Talent – die Qualität der Mitarbeiter

Um dem Veränderungstempo zu begegnen, das sich durch die Auswirkungen der Pandemie massiv beschleunigt hat, müssen Marketing-Entscheider die Talent-Transformation vorantreiben. Es geht darum, zugleich die Qualifikation und Kompetenzen der Mitarbeiter zu verbessern und die organisatorische Flexibilität für eine schnellere Reaktion auf Marktbedürfnisse zu schaffen. Denn Mitarbeiter sind das wertvollste Asset eines Unternehmens. Der Fokus auf das Menschliche muss daher auch unbedingt die eigene Belegschaft mit einbeziehen. Welche Interessen und Bedürfnisse haben Mitarbeiter? Wie können sie sich weiterentwickeln? Zufriedene Mitarbeiter sind motivierter und verbessern die Außenwirkung der Marke. Daten zur Employee Experience ergänzen solche zur Customer Experience und verschaffen dem Unternehmen wichtige neue Einsichten für die Talent-Entwicklung.

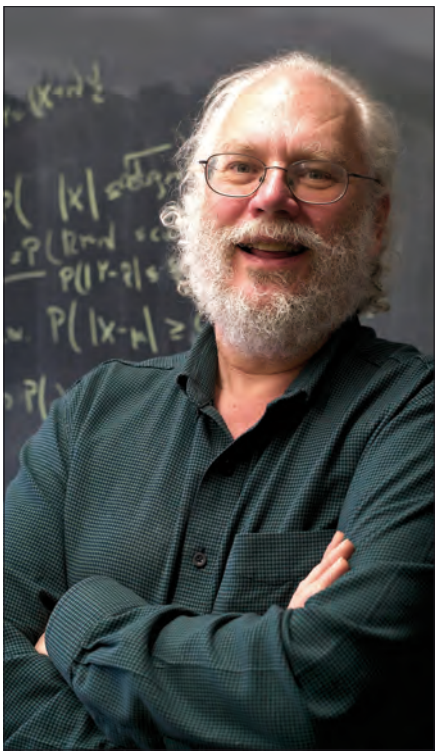
Das durchsichtige Internet: Gefahr durch Quantencomputer

Vor ziemlich genau 25 Jahren zeigte der US-Informatiker Peter Shor, wie Quantencomputer Realität werden könnten. Heute warnt er in einem Interview in der Zeitschrift nature vor den Folgen der Technologie.

Als Physiker in den 1980er Jahren zum ersten Mal Quantencomputer erwähnten, klang das nach einer netten theoretischen Idee, die aber wahrscheinlich für immer Theorie bleiben würde. Vor 25 Jahren veröffentlichte der Mathematiker Peter Shor dann jedoch einen Artikel, der diese Wahrnehmung massiv veränderte.
Er zeigte darin, wie Quantencomputer ein entscheidendes Problem überwinden können: Die Maschinen verarbeiten Informationen als Qubits – Quantenversionen von gewöhnlichen Bits, die jeweils als eine Überlagerung der Zustände »0« und »1« vorliegen. Aber Quantenzustände sind anfällig für Rauschen, was zu Informationsverlust führt. Shors Korrekturtechnik erkennt die durch Rauschen verursachten Fehler und stellt damit eine Möglichkeit dar, Quanteninformationen robuster zu machen.
Bereits 1994 hatte der US-Forscher vom Massachusetts Institute of Technology die Welt der Physik und der Informatik aufgeschreckt, als er eine erste potenzielle Anwendung für die damals noch hypothetischen Quantencomputer fand: Ein von ihm geschriebener Algorithmus erlaubt es den Maschinen, blitzschnell große Zahlen in ihre Primfaktoren zu zerlegen. Für unsere heutige Gesellschaft ist das potenziell ein Problem, denn viele Verschlüsselungstechniken im Internet basieren darauf, dass klassische Computer die Primfaktoren großer Zahlen nur mit riesigem Rechenaufwand finden können.
Quantencomputer sind heute eine Realität, obwohl sie noch nicht ausgereift genug sind, um Zahlen mit mehr als zwei Stellen in Primfaktoren zu zerlegen. Aber es ist vermutlich bloß eine Frage der Zeit, bis die Rechner die Internet-Verschlüsselung bedrohen. Peter Shor spricht im Interview über die Folgen seiner Arbeit und darüber, wohin sich die Internetsicherheit entwickelt.

Herr Shor, waren Quantencomputer vor Ihrem Factoring-Algorithmus vor allem eine theoretische Kuriosität?
Meine Arbeit brachte die Leute sicherlich auf die Idee, dass diese Maschinen etwas Nützliches leisten könnten. Der Informatiker Daniel Simon hat in einem Vorläufer meines Ergebnisses ein von ihm entwickeltes Problem gelöst, das zeigt, dass Quantencomputer exponentiell schneller als gewöhnliche Computer sein können. Aber selbst nach Simons Algorithmus war nicht klar, dass sie dabei etwas Sinnvolles tun könnten.

Wie war die Reaktion auf Ihre Ankündigung des Factoring-Algorithmus?
Zuerst hatte ich nur ein Zwischenergebnis. Ich hielt an einem Dienstag im April 1994 in den Bell Labs, wo ich zu der Zeit arbeitete, einen Vortrag darüber. Die Nachricht verbreitete sich erstaunlich schnell, und am folgenden Wochenende rief mich der Informatiker Umesh Vazirani an. Er sagte: »Ich habe gehört, dass die Primfaktorzerlegung auf einem Quantencomputer funktioniert – sagen Sie mir bitte, wie das funktioniert.«
Dabei hatte ich das Faktorisierungsproblem zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht wirklich gelöst. Doch wie bei dem Kinderspiel »Stille Post« hatte sich mein Zwischenergebnis beim Weitererzählen zu einer Art Endergebnis entwickelt. Zum Glück hatte ich die noch ausstehenden Probleme in der Zwischenzeit



überwunden, so dass ich Umesh sagen konnte, wie es geht. Alle möglichen Leute baten mich um meinen Fachaufsatz zu dem Thema, bevor ich ihn überhaupt fertig geschrieben hatte. So musste ich vielen einen unvollständigen Entwurf schicken.

Aber viele Experten waren noch der Meinung, dass Quantencomputer Informationen verlieren würden, bevor ihre Berechnung beendet ist.
Einer der Einwände war, dass man in der Quantenmechanik ein System, wenn man es misst, unweigerlich zerstört. Ich habe gezeigt, wie man den Fehler messen kann, ohne die Berechnung zu messen – und dann kann man den Fehler korrigieren, ohne die Berechnung zu zerstören. Nachdem ich diese Abhandlung über Fehlerkorrektur im Jahr 1995 fertig hatte, waren immerhin einige der Skeptiker überzeugt, dass Quantencomputing machbar sein könnte.

Die Fehlerkorrektur stützt sich auf »physikalische« und »logische« Qubits. Was ist der Unterschied?
Wenn Sie einen Quantencomputer-Algorithmus schreiben, gehen Sie davon aus, dass die Qubits rauschfrei sind, also beim Rechnen nicht gestört werden. Das sind die logischen Qubits. Tatsächlich haben wir in unseren Quantencomputern aber Störungen. Wenn wir also unseren Algorithmus laufen lassen, ohne das Rauschen auszugleichen, kommt es fast zwangsläufig zu Fehlern. Ein physikalisches Qubit ist solch ein »verrauschtes« Qubit.
Um unseren Algorithmus fehlerfrei auszuführen, müssen wir die physikalischen Qubits verwenden, um logische Qubits zu repräsentieren, bei denen die Fehler korrigiert sind. Der beste bislang bekannte Weg dafür führt zu einem großen Overhead: Für jedes logische Qubits brauchen wir sehr viele physikalische.
Es ist ziemlich kompliziert herauszufinden, wie viele weitere Qubits für diese Technik nötig sind. Wenn Sie einen Quantencomputer mit der so genannten Surface-Code-Fehlerkorrektur bauen wollen – was im Moment der beste Kandidat ist –, brauchen Sie etwa 100 physikalische Qubits für jedes logische Qubit, vielleicht sogar mehr.

Im Jahr 2019 zeigte Google, dass sein 54-Qubit-Quantencomputer ein Problem

lösen kann, das auf einem klassischen Computer sehr viel länger dauern würde – die erste Demonstration eines »Quantenvorteils«. Wie war Ihre Reaktion?
Es ist definitiv ein Meilenstein. Es zeigt, dass Quantencomputer bei speziellen Problemen besser sein können als klassische Computer. Sicherlich war von Seiten Googles etwas Publicity im Spiel. Doch sie haben auch einen sehr beeindruckenden Quantencomputer. Allerdings muss dieser noch viel besser werden, bevor er etwas wirklich Interessantes leisten kann. Es gibt auch das Start-up IonQ: Momentan sieht es so aus, als könnte es einen Quantencomputer bauen, der in mancher Hinsicht besser ist als der von Google oder IBM.

Und was bedeutet das für die Datensicherheit? Wenn Quantencomputer einmal große Primzahlen verarbeiten, sollten sie das allgegenwärtige Internet-Verschlüsselungssystem RSA knacken können.
Ja, aber als Erstes wird entweder die NSA (Anm.: die Nationale Sicherheitsbehörde der USA) die RSA-Verschlüsselung brechen oder eine andere große Institution. Erst mal werden diese Computer vor allem langsam sein. Wenn Sie mit Ihrem Quantencomputer nur einen RSA-Schlüssel pro Stunde knacken können, wird man damit wohl nur Zugänge knacken, die eine hohe Priorität haben oder die nationale Sicherheit betreffen. Die NSA hat mit ihrem ersten Quantencomputer sicherlich viel wichtigere Dinge zu tun, als Ihre privaten E-Mails zu lesen – es sei denn, Sie sind der chinesische Botschafter.

Gibt es denn Kryptografie-Systeme, die auch im Zeitalter der Quantencomputer sicher sein werden – die »Post-Quanten-Verschlüsselung«?
Ich glaube, wir haben Post-Quanten-Kryptosysteme , mit denen man RSA ersetzen könnte. RSA ist im Moment nicht das große Problem. Das große Problem ist, dass es andere Möglichkeiten gibt, die Sicherheit im Internet zu brechen, wie schlecht programmierte Software, Viren und Phishing-E-Mails. Ich denke, das einzige Hindernis, RSA durch ein sicheres Post-Quanten-Kryptosystem zu ersetzen, wird die Willenskraft und die Programmierzeit sein. Wir wissen, wie es geht; es ist nur nicht klar, ob wir es rechtzeitig schaffen werden.

Besteht die Gefahr, dass wir unvorbereitet erwischt werden?
Ja, schauen Sie sich mal an, wie groß die Anstrengungen waren, um 1999 den Millennium-Bug zu beheben. Auch bei einem Übergang zu einem Post-Quantum-System werden wir uns enorm anstrengen müssen. Und wenn wir zu lange warten, wird es zu spät sein.

Microsofts Mega-Rechenzentrum: Die Cloud kommt nach Schwechat

In Schwechat (Bezirk Bruck an der Leitha) entsteht das erste Microsoft-Rechenzentrum in Österreich. Jedenfalls hat Microsoft in Schwechat eine 40.000 qm große Flächen dafür gesichert. Bereits im Herbst vergangenen Jahres kündigte Microsoft an, eine Milliarde Euro zu investieren, um Österreich zur Cloud-Rechenzentrumsregion zu machen. Herzstück des Plans ist der Bau von mehreren Rechenzentren in Ostösterreich. Der US-Technologiekonzern setzt nicht mehr hauptsächlich auf Software, sondern investiert weltweit massiv in Cloud Computing.
Das erste Microsoft-Rechenzentrum dürfte nun eben in Schwechat auf einem etwa 40.000 Quadratmeter großen Grund entstehen. „Direkt an der Wiener Stadtgrenze in der Nähe des Zentralfriedhofs kaufte die Microsoft Data Center (Austria) GmbH fast 40.000 Quadratmeter Betriebsbauland“, heißt es in einem „Gewinn“-Artikel.
Die Bürgermeisterin von Schwechat, Karin Baier (SPÖ), bestätigt das Interesse von Microsoft an dem Grundstück.. Der Grund sei aber nicht in Gemeinde-, sondern in Privatbesitz, so Baier.
Bei Microsoft ist man dazu zurückhaltend, denn ganz generell äußert sich der IT-Konzern nicht zu konkreten Standorten von Rechenzentren. Aber das erste Microsoft-Rechenzentrum in Österreich soll laut der Pressestelle des Konzerns spätestens in 24 Monaten fertiggestellt sein.
Grundsätzlich handelt es sich um die bei weitem größte Investition, die Microsoft je in Österreich gemacht hat. Das wurde schon im Herbst verlautbart. Das Rechenzentrum in Österreich bedeute, dass die Daten direkt in Österreich verarbeitet werden. Die Erste Group und die BAWAG, die als Banken besonders hohe Sicherheitsanforderungen haben, hätten bereits bekannt gegeben, dass sie das neue Microsoft-Rechenzentrum nutzen werden.

Datenschützer Schrems klagt Google wegen Android-Tracking

Der österreichische Jurist und Datenschutzaktivist Max Schrems hat in Frankreich gegen Google eine Klage wegen illegaler Verfolgung von Nutzern von Android-Handys eingebracht.
Konkret geht es in der Klage um Googles Tracking-Code AAID (Android Advertising Identifier), nachdem von der Organisation bereits ähnliche Beschwerden gegen Apples Tracking-Code IDFA eingereicht wurden. Die versteckte ID ermögliche es Google und allen Apps auf dem Telefon, Nutzer zu verfolgen und Informationen über das Online- und Offlineverhalten zu kombinieren. Die Verwendung dieser Tracker verlange klar die Zustimmung der Nutzer, welche Google jedoch nicht einfordere.
Google erstelle die AAID ohne das Wissen oder die Zustimmung der Nutzer. Mit dem Code könne man das Handy eindeutig identifizieren, teilte die Schrems´Datenschutzorganisation „noyb” mit. Google, App-Anbieter und Werbetreibende könnten auf die AAID zugreifen, um das Verhalten der Android-Nutzer zu verfolgen, Konsumpräferenzen hochzurechnen und personalisierte Werbung zu schalten.
Ein solches Tracking sei durch das „EU-Cookie-Gesetz“ in der E-Privacy-Richtlinie streng geregelt und erfordere die informierte und eindeutige Zustimmung der Nutzer. Google installiere dagegen die AAID nicht nur ohne Zustimmung, sondern verweigere Android-Nutzern auch die Möglichkeit, sie zu löschen. Die ID könne lediglich zurückgesetzt werden, dies lösche aber weder die zuvor gesammelten Daten, noch stoppe es das Tracking in der Zukunft.
Max Schrems ist vor allem durch seine Auseinandersetzung mit Facebook bekannt geworden. Vor dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) hat er dabei zwei spektakuläre Erfolge erzielt, die den gesamten Datenaustausch zwischen den USA und der Europäischen Union betreffen. Im Oktober 2015 kippte der EuGH auf Schrems Betreiben die EU-US-Datenschutzvereinbarung Safe Harbor. Im Juni 2020 brachte Schrems vor dem EuGH auch die Nachfolgeregelung Privacy Shield zu Fall.

Verpackungsboom dank Covid

Mayr-Melnhof kauft um 700 Mio. in Polen zu

Die börsennotierte Mayr-Melnhof Karton AG (MM) kauft das polnische Kartonwerk Kwidzyn von der International Paper Holding um 670 Millionen Euro mit 2.300 Mitarbeitern. Zusätzlich übernehmen die Österreicher Verbindlichkeiten von rund 33 Millionen Euro.

„Die Akquisition von Kwidzyn ist Teil der Strategie von MM, im hochqualitativen Frischfaserkartonbereich mit innovativen, nachhaltigen und kostengünstigen Qualitäten zu wachsen", teilte MM mit. Die entsprechende Vereinbarung zum Erwerb ist demnach getroffen. Das Closing wird für das dritte Quartal dieses Jahres erwartet.

Die geplante Transaktion werde sich unmittelbar ertragssteigernd auswirken, so MM. Im Jahr 2020 wurde von den Polen ein bereinigtes EBITDA von rund 92 Millionen Euro bei einem Umsatz von rund 510 Mio. Euro erwirtschaftet.

… und zeigt sich robust und widerstandfähig

Mayr-Melnhof konnte jedenfalls das Geschäftsjahr 2020 mit einer soliden Mengen- und Cash-Flow-Entwicklung abschließen. Die Konzentration auf Karton und Kartonverpackungen für Güter des täglichen Bedarfes ermöglichte eine gewisse Resilienz. Während die Umsatzerlöse mit 2,528 Milliarden Euro wieder nahezu das Niveau des Vorjahres erreichten, lagen die Ertragszahlen erwartungsgemäß infolge von Einmaleffekten vor allem aus markt- und strukturbedingt notwendigen Anpassungen unter dem Vorjahr. Diese belasten das operative Ergebnis 2020 von Mayr-Melnhof mit 64,0 Mio. Euro. Der Jahresüberschuss betrug 162,2 Mio. Euro (2019: 190,2 Mio. Euro).

Die Kartondivision profitierte im laufenden Geschäft insbesondere von vorteilhaften Rohstoff- und Energiekosten. Die Packaging-Division zeigte sich vor allem aufgrund der insgesamt guten Mengenentwicklung solide.

Wachstum durch Effizienz und Innovation bei nachhaltigen karton- und faserbasierten Verpackungslösungen stehen im strategischen Fokus der MM Gruppe. Die jüngst geschlossenen Vereinbarungen zum Erwerb von Kotkamills, Finnland, und Kwizdyn in Polen im Frischfaserkartonbereich und das intensivierte Investitionsprogramm 2021 bis 2022 in Standorte mit Kostenvorteilen sind transformative Meilensteine auf diesem Weg, mit attraktivem Potential.

Ausblick auf das Geschäftsjahr 2021

Aufgrund des Geschäftsportfolios der MM Gruppe mit Schwerpunkt auf systemrelevanten Verpackungsprodukten für Güter des täglichen Bedarfes sollte jedoch auch weiterhin eine gewisse Resilienz in der Nachfrage gegeben sein. Die aktuelle Entwicklung der Auftragsstände beider Divisionen signalisiere jedenfalls Kontinuität.

Demgegenüber befinden sich die Preise für den strategischen Rohstoff Altpapier stark im Steigen. Parallel steigen auch die Preise für Zellstoff, Energie, Chemikalien und Logistik, weshalb MM Karton die Preise für Recyclingkarton erhöht hat, was sich ab dem zweiten Quartal auswirken sollte. Aufgrund des aktuell starken Drucks auf die Kartonmargen, ist eine Behauptung der Ertragsniveaus des Vorjahres eine Herausforderung für 2021.

Der Fokus auf Optimierung der Kostenstrukturen und Erhöhung der Marktdurchdringung mit nachhaltigen und innovativen Verpakkungsprodukten wird konsequent fortgesetzt. Darauf gerichtete Investitionstätigkeiten werden 2021 – 2022 intensiviert und sollen das Wachstum in den Folgejahren sicherstellen. Dabei setzt MM insbesondere auf E-Commerce und Circular-Economy durch Innovation im Plastikersatz sowie Digitalisierung.

Das Medium für Ihre Message, natürlich auch online...
https://x-media.at
Nähere Infos: 0699/11655760, office@x-media.at
X-media PRINT PACKAGING
Druck, digitale Produktion, Cross Media Publishing, Werbetechnik

Rondo Ganahl: Eine eigene Halle für die digitale Verpackungsproduktion

Rondo Ganahl enthüllt Pläne für ein eigenes digitales Digitaldruckzentrum am österreichischen Standort St. Ruprecht an der Raab. Bereist im Herbst soll eine neue Produktionshalle für den Digitaldruck eröffnet werden, um dem Umsatzwachstum gerecht zu werden. Vor zwei Jahren nahm das Unternehmen der Rondo-Gruppe als eines von sechs in Europa die digitale Produktion auf. Rund 90 % des Digitaldruckgeschäfts von Rondo entfallen auf die Lebensmittelindustrie.

Quasi als Vorleistung hat das Unternehmen zwischenzeitlich in ein Koenig & Bauer Durst Delta SPC 130 Flexline Automatic-System investiert die später in der neuen Digitaldruckhalle produzieren wird. Die Delta SPC 130 mit ihrer wasserbasierten Druckfarbentechnologie bedient, so das Anforderungsprofil, die Bedürfnisse von Markenartiklern in der Lebensmittelverpackungsindustrie. Rondo schätzt das riesige Potential der Technologie mit kurzen Vorlaufzeiten bei exzellenter Druckqualität auf Offset-Niveau.

Karl Pucher, Geschäftsführer bei Rondo Ganahl, St. Ruprecht an der Raab, sagt: „Traditionell haben wir im Flexo- und Offsetdruck gearbeitet und nun schon lange darüber nachgedacht, in die digitale Produktion einzusteigen. Vor zwei Jahren haben wir uns entschieden, diesen Schritt zu gehen. Wir sind sehr froh, dass wir es getan haben. Die digitale Wellpappenproduktion hat jedes Jahr um 25 bis 30 % zugenommen und die Kunden geben Folgebestellungen auf, was uns sehr wichtig ist."

„In der Pandemie erleben wir, dass die Vorlaufzeiten kürzer werden und die Vorlagen sehr oft kurzfristig geändert werden. Durch unsere Möglichkeit, digital zu drucken, sind wir flexibel und können die Anforderungen sehr kurzfristig erfüllen. Genau das verlangen Markenartikler. Die Delta SPC 130 mit wasserbasierter Druckfarbentechnologie von Durst bietet die Lösungen, die wir für die Lieferung an die Lebensmittelindustrie brauchen. Das Umsatzwachstum war derart stark, dass wir uns entschlossen haben, eine neue Anlage für den digitalen Druck zu bauen. Und wir hoffen, sie im Herbst in Betrieb nehmen zu können."

Pucher ergänzt: „Wir haben nicht einfach eine Maschine gekauft. Wir sind in ein ganzes System eingestiegen, das auch Software für Bereiche wie Auftragsmanagement, Farbmanagement und Automatisierung umfasst. Der Digitaldruck liefert auch Antworten in der globalen Debatte um die Nutzung von Plastikverpackungen, die natürlich auch die Bereiche Lebensmittel und Sicherheit berührt. Durch den Einsatz von lebensmittelsicheren Druckfarben für primäre und sekundäre Lebensmittelverpackungen können wir Wellpappenverpackungen herstellen, die als Plastikalternative dienen können. Wir sind gut aufgestellt mit diesem System, das ich sehr empfehlen kann."

Robert Stabler, Geschäftsführer von Koenig & Bauer Durst: „Rondo ist ein perfektes Beispiel dafür, wie Unternehmen einen nahtlosen Auftragsdurchlauf durch ihre Anlagen sicherstellen können, indem sie in komplette Workflows und Farbmanagementsysteme investieren. Wir arbeiten mit Rondo eng und partnerschaftlich zusammen. So können die Teams dort die neuen Anforderungen, einschließlich der Nutzung der Druckfarben auf Wasserbasis, erfüllen und die Einhaltung der Lebensmittelsicherheit für Primärverpackungen sicherstellen."

Elanders baut digitales Produktionsnetz

Die Elanders Print & Packaging Group will ein größeres internationales Produktionsnetzwerk aufbauen. Im Zentrum stehen hier umfangreiche Investitionen in den Inkjetdruck, in Prozessautomatisierungen und in erweiterte Online-Zugänge für die Kunden. Im Rahmen einer virtuellen Mitarbeiterversammlung gab Sven Burkhard, der den Bereich Print & Packaging im Elanders-Konzern verantwortet, die Unternehmenspläne bekannt. „Elanders wird weiter investieren und den Vorsprung im Markt ausbauen. Wir haben am Beispiel Deutschland gesehen, wie Offsetdruck durch Inkjet sinnvoll ergänzt werden kann, und werden dieses Konzept auch in USA und UK umsetzen. Dieser Mix von Offset und Inkjet hilft uns, weltweit eine konstante Qualität anzubieten. Das, was uns in Deutschland erfolgreich macht, wird nun von Elanders in weitere Länder skaliert", erklärte der CEO der Elanders GmbH und Vorstand der Print & Packaging Elanders Group, Sven Burkhard.

Elanders hat sich für 2021 einiges vorgenommen. Zwar seien, so Burkhard, die Auswirkungen der Pandemie an einigen Standorten deutlich zu spüren, durch die breite Aufstellung der Gruppe konnten die Auftragsrückgänge von anderen Bereichen allerdings kompensiert werden. Und die Zeichen stehen auf Wachstum. So wurde jüngst ein weltweites Investitionspaket verabschiedet. Im Mittelpunkt steht die Inkjet-Technologie, die in USA und UK noch in diesem Jahr ausgebaut wird. Um den britischen Markt weiterhin optimal bedienen zu können, wird in Großbritannien – analog des deutschen Digitaldruck-Standorts – die Inkjet-Technologie etabliert. In Deutschland wird ebenfalls investiert: im Laufe des Jahres werden die Inkjet-Rollensysteme erneuert und um eine weitere Maschine ergänzt.

Zumindest in Deutschland... Lieferkette für Faltschachteln scheint krisenfest

Die Corona-Pandemie stellt die Wirtschaft seit über einem Jahr vor beträchtliche Herausforderungen. Ganze Industriezweige leiden unter Lieferengpässen, Rohstoffknappheit oder Beschränkungen des grenzüberschreitenden Verkehrs. Die Faltschachtelbranche ist davon nicht betroffen, meint zumindest der deutsche Fachverband Faltschachtel-Industrie (FFI). Sie konnte während des gesamten Verlaufs der Pandemie die Versorgung der Bevölkerung mit in Faltschachteln verpackten Lebensmitteln, pharmazeutischen Produkten und sonstigen Gütern des täglichen Bedarfs sicherstellen.

„Die Faltschachtel-Hersteller profitieren davon, dass sie zum größten Teil in Deutschland produzieren und Teil einer krisenfesten Lieferkette sind", erklärt Andreas Helbig, Sprecher des FFI-Vorstands. Für die Produktion werden nachwachsende Rohstoffe wie Holzfasern und Zellulose beziehungsweise aufbereitetes Altpapier eingesetzt – Stoffe, die während der Pandemie nicht knapp wurden. „Darüber hinaus haben die Hersteller umfangreiche Vorsorgemaßnahmen getroffen, um die Lieferkette von Transport- und Verkaufsverpackungen durchgehend zu gewährleisten", betont Helbig. So wurden frühzeitig prozesskritische Lieferanten identifiziert und die Lagerbestände für alle notwendigen Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe erhöht. Auf diese Weise waren die Unternehmen jederzeit flexibel und für mögliche Engpässe gewappnet. Für alle Hersteller hatte es dabei höchste Priorität, die Gesundheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Betriebsstätten zu schützen.

Eine besondere Herausforderung bestand darin, neben dem gewohnten Produktionsvolumen eine zusätzliche Nachfrage zu bedienen. „Die Faltschachtel ist als Verpackungslösung zunehmend gefragt", berichtet Christian Schiffers, Geschäftsführer des FFI. „Während der Pandemie mussten in kurzer Zeit große Mengen an zusätzlichen Faltschachteln vor allem für Lebensmittel und Hygieneprodukte, aber auch beispielsweise für Spiele und Heimwerker-Artikel zur Verfügung stehen."

Sowohl Konsumenten als auch alle Personen, die in der Lieferkette mit Faltschachteln in Berührung kamen, konnten sich in puncto Corona-Infektion sicher fühlen: Die Viren sind auf der unbelebten Kartonoberfläche nicht lange aktiv. Während der Pandemie spielte die Faltschachtel zudem ihre klassischen Stärken aus: Sie garantiert die hygienische Unversehrtheit der Produkte, die zugleich vor Beschädigungen und Verderb geschützt werden. Außerdem ist sie in der Logistik leicht handhabbar. Zu guter Letzt sind Faltschachtel-Verpackungen im Altpapier recycelbar und leisten damit einen wichtigen Beitrag für die Kreislaufwirtschaft.

Die große Bedeutung der Faltschachtelbranche für die Versorgungssicherheit der Bevölkerung ist schon seit Langem offiziell anerkannt: Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft bestätigte in den „Leitlinien KRITIS Ernährung" vom 27. März 2020, dass Unternehmen zur Herstellung von Verpackungen und Verpackungsmaterial samt ihren Zulieferbetrieben den kritischen – und somit den systemrelevanten – Unternehmen der Ernährungsindustrie gleichgestellt sind. Damit soll sichergestellt werden, dass auch die Lieferketten der Verpackungsindustrie geschützt und von möglichen Beschränkungen des grenzüberscheitenden Warenverkehrs ausgenommen sind.

Der Fachverband Faltschachtel-Industrie fordert deshalb, dass die Corona-Erfahrungen in die politische und gesellschaftliche Diskussion um Verpackungslösungen einfließen sollten. „Die Faltschachtel hat ihre Vorteile als verlässliche, sichere und vor allem nachhaltige Verpackung in der Pandemie einmal mehr bewiesen", kommentiert Schiffers.

Auf der Insel ist die Pappe knapp

Etwas anders stellt sich offensichtlich die Situation in Großbritannien dar. Online-Paketboom, Covid-19, Brexit: Auf der britischen Insel werden Pappkartons zur Mangelware. Versandhändler müssen mitunter drei Monate auf neue Schachteln warten.

Der boomende Onlinehandel sowie der Brexit haben im Vereinigten Königreich die Versandverpackungen knapp werden lassen. Versandhändler berichten von monatelangen Wartezeiten bei ihren Lieferanten für Pappkartons – und von gestiegenen, sich teilweise verdoppelnden Preisen.

Es gebe derzeit einen »perfekten Sturm«, zitiert die BBC den britischen Verband der Papierindustrie. Durch den Brexit und seine Komplikationen hätten die Fabriken Probleme, Nachschub auf die Insel zu holen. Gleichzeitig führe die Pandemie zu Engpässen beim Personal und der Logistik.

Aber Kunststoffverpackungshersteller melden Fehlen wichtiger Rohstoffe

Ganz andere Töne kommen von Seiten der Hersteller von Kunststoffpackungen in Deutschland. Sie melden weiter verschärfte Versorgungsengpässe bei verschiedenen Rohstoffen. Eine aktuelle Blitzumfrage im März unter den Mitgliedern der IK Industrievereinigung Kunststoffverpackungen zeichnet dabei ein zunehmend dramatisches Bild: Dreiviertel der Firmen berichten von einer schlechten bis sehr schlechten Versorgungslage.

Dies betrifft insbesondere die Rohstoffe PP, HDPE, LDPE und PA. Innerhalb von 24 Stunden haben 75 Firmen an der Umfrage ihres Branchenverbandes teilgenommen. „Die Kunststoffverpackungshersteller sind alarmiert und in großer Sorge“, fasst IK-Hauptgeschäftsführer Dr. Martin Engelmann die aktuelle Situation zusammen. „Die Umfrageergebnisse zeigen eine deutliche Verschlechterung der Rohstoffversorgung gegenüber dem Jahresbeginn. Und im Moment deutet nichts auf ein Ende dieser Versorgungsengpässe hin.“

Über 80 Prozent der Kunststoffverpackungshersteller geben mittlerweile an, dass ihre Produktion und damit ihre Lieferfähigkeit bereits eingeschränkt sind. Für die nächsten Wochen erwarten ebenfalls vier Fünftel eine Fortsetzung oder sogar Verschärfung dieser Entwicklung. Die steigende Zahl von, zumeist sehr kurzfristig erklärten, Force-Majeure-Meldungen durch die Rohstofflieferanten in Deutschland und Europa verschärfen die Situation zusätzlich. Acht von zehn Verpackungsherstellern in Deutschland sind momentan von einem oder mehreren Force-Majeure-Fällen betroffen.

Gefahr für Versorgung der Bevölkerung

Wenn die Produktion von Verpackungen mangels Rohstoffen still steht, gefährdet das auch die systemrelevante Versorgung der Bevölkerung mit sicher verpackten Lebensmitteln und medizinischen Produkten“, betont Dr. Engelmann. „Wir appellieren daher eindringlich an unserer Partner in der Kunststofferzeugenden Industrie, die Verpackungshersteller in Deutschland in dieser Krise nicht hängen zu lassen und alle möglichen Hebel in Bewegung zu setzen, um die Situation so schnell wie möglich zu entschärfen.“

Die Rohstoffverknappung hat viele Kunststoffverarbeiter offensichtlich kalt erwischt: Noch im Herbst vergangenen Jahres hatte die Branche mit einer stabilen Versorgung gerechnet. Doch bereits Ende November, Anfang Dezember hatte sich die Verknappung und Verteuerung der Rohstoffe angedeutet. Hintergrund der angespannten Versorgungslage sind – so meinen die Experten – eine unerwartet schnelle Erholung und Nachfrage im Automobilbereich, aber auch anderen Industrien, gleichzeitig ausbleibende Rohstoff-Importe aus den USA und Saudi-Arabien, die vor allem nach Asien umgelenkt werden, Anlagenausfälle im sturmgebeutelten Texas sowie Force-Majeure-Erklärungen der Rohstoff-Lieferanten in Europa.

Eine Revolution aus Papier

Coca-Cola, Bier, Wein, Whisky bald in umweldfreundlichen Pappeflaschen

Glas, bisher das Verpacksmittel für Getränke, bekommt Konkurrenz. Und zwar durch Pappe. Um einiges leichter, durch neue Herstellungsverfahren formstabil – und als abbaubarer Rohstoff natürlich viel gesünder für die Umwelt. Eine ganze Reihe von Getränkeherstellern experimentieren bereits mit Flaschen aus Pappe, einige kommen demnächst mit den ersten marktreifen Produkten auf den Markt.

Coca-Colas Revolution aus Papier: Testobjekt Adez in Ungarn

Eines, der Unternehmen, das die Pappe neu gefunden hat, ist Coca-Cola. Bis 2030 will der US-Geträngehersteller sicherstellen, dass alle Verpackungen gesammelt, recycelt oder wieder befüllt werden können. Eine „Revolution aus Papier" soll das Unternehmen schneller an das Ziel, abfallneutral zu werden, kommen lassen. Ab Sommer will Coca-Cola in Europa Flaschen aus Papier testen.
Der neue Prototyp der Papierflasche wurde im Rahmen einer Partnerschaft zwischen Wissenschaftlern des Coca-Cola Forschungs- und Entwicklungslabors in Brüssel und der The Paper Bottle Company (Paboco) entwickelt. Er ist zu 100 % Prozent recycelbar und besteht derzeit aus einer Papierhülle mit einer recycelbaren Kunststoffauskleidung und -kappe.
In einer Kooperation mit Kifli.hu – einem Online-Lebensmittelhändler aus Ungarn – wird das pflanzenbasierte Getränk „Adez" von Coca-Cola in der Papierflasche 2000 Personen in Ungarn angeboten. „Adez" ist eine Mischung aus Samen, Nüssen und je nach Sorte Fruchtsaft.

„Das ist ein wichtiger Schritt, um herauszufinden, wie sich der Prototyp der Papierflasche bewährt und wie die Verbraucher darauf reagieren", sagt Stijn Franssen, R&D Packaging Innovation Manager bei Coca-Cola Europe. Die Flasche widerstehe natürlich nicht nur dieser Flüssigkeit, sondern auch den Gasen in kohlensäurehaltigen Getränken.

Papierflaschen-Pionier Carlsberg: Zwei neue Prototypen

Carlsberg, bereits seit einiger Zeit im Papier-Flaschen-Fieber, hat jüngst zwei neue Forschungsprototypen seiner Green Fibre Bottle vorgestellt. Carlsberg kündigte außerdem an, dass sich weitere führende globale Unternehmen angeschlossen haben, die ebenfalls eine Vision zur Entwicklung nachhaltiger Verpackungen durch die Weiterentwicklung der Papierflaschentechnologie vertreten.

Die beiden neuen Forschungsprototypen bestehen aus nachhaltig gewonnener Holzfaser, sind vollständig recycelbar und verfügen über eine innere Barriere, damit die Flaschen Bier enthalten können. Ein Prototyp verwendet eine dünne recycelte PET-Polymerfolienbarriere und der andere eine 100 % biobasierte PEF-Polymerfolienbarriere. Diese Prototypen werden verwendet, um die Barrieretechnologie zu testen, da Carlsberg eine Lösung sucht, um sein oberstes Ziel einer 100 % biobasierten Flasche ohne Polymere zu erreichen.
Carlsberg startete das Projekt zur Entwicklung einer Flasche aus nachhaltig gewonnenen Holzfasern, der „Green Fibre Bottle", im Jahr 2015 zusammen mit den Innovationsexperten ecoXpac, dem Verpackungsunternehmen BillerudKorsnäs und Postdocs der Dänischen Technischen Universität, unterstützt vom Innovation Fund Denmark. Aus dieser Zusammenarbeit entstand Paboco, die Paper Bottle Company – ein Joint Venture zwischen BillerudKorsnäs und dem österreichischen Verpackungsspezialisten Alpla (Siehe Box unten).
Der Fokus von Carlsberg auf nachhaltige Verpackungsinnovationen ist nicht neu. Im Jahr 2018 brachte die dänische Brauerei eine Reihe von Verpackungsinnovationen auf den Markt, darunter eine recycelte Schrumpffolie, umweltfreundlichere Etikettenfarben und das innovative „Snap Pack", mit dem die Kunststoffverpackung um seine Sechserpackungen durch eine Lösung ersetzt wird, die stattdessen Dosen miteinander verklebt.
Die Verpackungsverbesserungen von Carlsberg sind Teil des langjährigen Fortschritts bei der Verbesserung und Innovation, einschließlich der Entwicklung wissenschaftlicher Durchbrüche wie Reinhefekulturen und der pH-Skala.

Neue Weinflaschen aus Papier Jedes Stück ein Unikat

Auch Wein kann bereits aus Papier getrunken werden – aus sogenannten „Frugal-Bottles". Die nachhaltigen Flaschen sind zu 94 Prozent aus Pappe, haben eine lebensmittelechte Einlage, die Wein und Spirituosen aufnehmen kann. Sie besitzt ein Fassungsvermögen von einem dreiviertel Liter und ist fünf Mal so leicht wie eine Glasflasche. Und sie können vollflächig digital bedruckt werden. Somit kann jede Flasche zum Unikat werden.
Aber bei dem Frugal-Konzept gehtes nicht nur um die Flasche selbst. Im Rahmen des neuen Geschäftsmodells von „Frugalpac", sollen Maschinen zur Herstellung der Frugal-Bottle an Winzer geliefert werden. So können die Flaschen an ihrem Standort produziert und Kohlenstoffemissionen weiter gesenkt werden.

3 Q – ein Rotwein aus Sangiovese-Trauben mit einem Hauch von Merlot und Cabernet Sauvignon vom Weingut Cantina Goccia – ist der erste Wein, der in der Frugal-Bottle zum Verkauf angeboten wird. Die Cantina Goccia Frugal-Bottle wird zunächst online nach Großbritannien sowie im Einzelhandel in Schottland erhätlich sein.

Der Tag geht – Johnnie Walker kommt. Demnächst in Papier…

Der Tag geht, Johnnie Walker kommt" – ein bekannter Werbespruch. Freunde des schottischen Whiskys werden sich aber wohl umgewöhnen müssen. Denn der „schreitende Mann" wird demnächst wohl auf einer Papierflasche zu sehen sein. Das hat der Spirituosenkonzern Diageo, der auch schon mal eine „White Walker" Flasche als Game of Thrones-Edition herausgebracht hat, angekündigt. Die Papier- bzw. Zellstoffflasche wird aus nachwachsenden Rohstoffen produziert und soll zu 100% frei von Plastik und vollständig recycelbar sein.
Hergestellt werden sollen die Flaschen aus Zellulose. Der Zellstoff wird dazu in Siebe gepresst und die gepresste Form in Mikrowellenöfen gebacken. In ihrem Inneren sollen die Papierflaschen eine Beschichtung erhalten, die ungetrübten Whiskygenuss garantiert. Laut Hersteller soll es sich nicht um eine Plastikbeschichtung handeln, wie sie sonst bei Getränkekartons üblich ist.
Für das Papierflaschen-Projekt hat der Sirituosen-Konzern Diageo eine eigene Firma, Pulpex, gegründet. Die arbeitet auch mit anderen Getränkefirmen wie Unilever und PepsiCo zusammen. Auch dort denkt man über Papierflaschen als nachhaltige Verpackung und umweltfreundliche Alternative nach.

Paboco und das Knowhow auch aus Vorarlberg

Einer der Technologieführer bei Getränkeflaschen aus Papier ist der vorarlberger Verpackungskonzern ALPLA. Im April 2019 gaben ALPLA und der führende schwedische Anbieter von Verpackungsmaterialien und -lösungen aus Papier, BillerudKorsnäs, bekannt, dass sie ein Joint Venture für die Entwicklung einer Papierflasche gründen. Die Kooperation firmiert mittlerweile unter dem Namen Paboco (Paper Bottle Company).
Das Unternehmen hat mit seinen Eigentümern bereits zwei starke Partner im Hintergrund, zusätzlich hat Paboco mit der sogenannten Pioneer Community ein beachtliches Netzwerk geknüpft. Gemeinsam mit den Pioneer Brands Carlsberg, L'Oréal, CocaCola Europe und Absolut sowie weiteren Technologiepartnern wird nun intensiv an der Umsetzung des langfristigen Zieles gearbeitet: die Entwicklung und Skalierung

einer vollständig biobasierten und recyclingfähigen faserbasierten Flasche aus erneuerbaren Materialien.
Helle Host-Madsen, CEO bei Paboco: „Es dreht sich alles um das Team! Wir arbeiten entlang der gesamten Wertschöpfungskette zusammen, teilen die Risiken und sind uns einig in unserer Vision, dass die Papierflasche Realität sein und diese Branche für immer verändern wird."

Chief Technology Officer (CTO) bei Paboco ist Dr. Florian Müller (im Bild links). Der 34-jährige war für ALPLA federführend bei den Vorbereitungen für das Joint Venture tätig.
Die nun am Markt befindlichen Flaschen seien erst die erste Generation, derzeit entwickle man an der Generation 2 einer biobasierten, recyclingfähigen Verpackungslösung. Wie er betont sei das wesentliche Problem die Barriereschicht. Das sei momentan „eine Art Heiliger Gral. Ich bin überzeugt, dass derjenige, der das knackt und eine vernünftige Lösung entwickelt, einen massiven Schub im Verpackungsmarkt auslösen wird." Schließlich bleibt auch noch die Herausforderung des Verschlusses. Und Generation 3 wäre dann die zu 100 Prozent bio-basierte, recyclingfähige Verpackungslösung, unter Umständen auch biologisch abbaubar.

Nach SCA-Ausstieg: Laakirchen Papier und Heinzelsales bauen Westeuropa-Vertrieb aus

Das österreichische Papier- und Zellstoffhandelsunternehmen Heinzelsales (Wilfried Heinzel AG) verstärkt seine Vertriebsbüros in Wiesbaden und Paris. Dadurch soll der Vertrieb von Publikationspapieren der Laakirchen Papier AG sowie die Kundenbetreuung in Deutschland, Frankreich und den Benelux-Staaten ausgebaut werden. Diese Maßnahme ist eine Konsequenz der Entscheidung des schwedischen SCA-Konzerns, seine Papiermaschinen in Ortviken (Schweden) sowie die dazugehörigen Vertriebsbüros in Westeuropa zu schließen. Der gemeinsame Vertrieb von Produkten von SCA Ortviken und Laakirchen Papier wird 2021 beendet.

Ab 1. April 2021 wird Rainer Swidersky, langjähriger Sales Direktor bei SCA Graphic Paper Deutschland, zum Heinzelsales-Team in Wiesbaden stoßen und für den Vertrieb in Deutschland, Belgien (Flandern), Niederlande und Luxemburg verantwortlich sein. Für den technischen Kundendienst für Publikationspapiere aus Laakirchen ist künftig Jakob Sawitzki zuständig, der ebenfalls von der SCA zu Heinzelsales wechselt.

„Wir freuen uns, dass wir unser Team in Westeuropa um diese Experten verstärken werden. Unsere Kunden können sich auf die gewohnte Belieferung und optimale Betreuung verlassen.“, versichert Sebastian Heinzel, CEO bei Heinzelsales (im Bild oben).

Die Laakirchen Papier AG, Teil der der Heinzel Group, setzt weiterhin auf die Produktion von Publikationspapieren in Laakirchen. Der Papierproduzent hat sich auf die Produktion von umweltfreundlichen superkalandrierten, ungestrichenen Papieren (SC-Papier) sowie leichtgewichtige Wellpappenrohpapieren auf Basis von Recyclingpapier für Europa Markt spezialisiert.

Angekündigte Papierpreiserhöhungen: Den gemeinsamen Ast nicht absägen...

In den letzten Wochen haben die Ankündigungen von Preiserhöhungen für Papier, teilweise im signifikanten Ausmaß von 6 bis 8 Prozent, viele Druckdienstleister erreicht. Insbesondere in Deutschland bereiten die Ankündigungen Sorge. Deshalb hat sich nun auch der dortige Bundesverband Druck und Medien (bvdm) zu Wort gemeldet und fordert zur Mäßigung auf. Denn die Drucker würden sich in der aktuellen Krisensituation der Pandemie noch weniger in der Lage sehen, Preiserhöhungen durch Zulieferer an ihre Kunden weiterzureichen.

Dabei verkenne der bvdm nicht die schwierige Lage der papierproduzierenden Industrie: Pandemiebedingt sind die Frachtkosten im letzten Jahr deutlich in die Höhe geschnellt und der Transport insgesamt beschwerlicher geworden. Vor allem aber ziehen die Langfaserzellstoffpreise seit Ende des letzten Jahres an. Vor diesem Hintergrund appelliert der bvdm an die Papierlieferanten aber dennoch, den Bogen nicht zu überspannen. Denn letztlich erwiesen sie sich einen Bärendienst, wenn das Geschäft der Druckereien damit zusätzlich erschwert werden würde. „Wer jetzt in gewaltigen Preiserhöhungen zukünftige Rohstoffpreissteigerungen vorwegnimmt, eigene Kostenentlastungen außen vor lässt und neue Anläufe für weitere Erhöhungen planen will, sägt an dem Ast, auf dem Papierlieferanten und Druckdienstleister gemeinsam sitzen“, bemerkt der Hauptgeschäftsführer des bvdm, Dr. Paul Albert Deimel.

Lessebo mit Cradle to Cradle Gold zertifiziert

Der schwedische Papierhersteller Lessebo Paper ist der erste Papierhersteller der Welt, der die Auszeichnung Cradle to Cradle Certified GOLD erhalten hat. Die Vergabe erfolgte für Lessebo Design sowie Scandia 2000, zwei weiße Sortimente aus ungestrichenen grafischen Premium-Papieren. Lessebo Paper produziert bereits seit 1693 Papier und gehört damit zu den ältesten Papierherstellern in Schweden. Der Schwerpunkt des Unternehmens liegt auf innovativen Grafik-Papieren im Premium-Bereich.

Cradle to Cradle Certified ist ein weltweit anerkannter Maßstab für sichere, nachhaltige Produkte, die für die Kreislaufwirtschaft hergestellt wurden. Um die Zertifizierung zu erhalten, werden die Produkte auf ihre ökologische und soziale Leistung in fünf kritischen Nachhaltigkeitskategorien geprüft: Materialgesundheit, Wiederverwendung, Erneuerbare Energien, Wasser Management sowie Soziale Verantwortung. Diese Kategorien bilden die Grundlage für den Leistungsgrad der endgültigen Zertifizierung. Um eine Gold-Auszeichnung zu erreichen, müssen in allen Kategorien die Gold-Anforderungen erfüllt werden.

“Unsere Produkte haben einmal mehr gezeigt, dass wir in Sachen Nachhaltigkeit führend sind. Der erste Papierhersteller weltweit zu sein, der das Cradle to Cradle-Zertifikat auf Gold-Niveau für seine ungestrichenen Papierprodukte erhalten hat, ist eine große Leistung. Das haben wir erreicht, weil wir unseren Fokus auf Nachhaltigkeit gelegt haben und es zeigt deutlich, dass unsere Sortimente zu den klimafreundlichsten Papierqualitäten der Welt gehören”, erklärt Eric Sigurdsson, CEO bei Lessebo Paper.

Das Papier für die ausgezeichneten Sortimente Lessebo Design und Scandia 2000 wird aus völlig chlorfreiem Zellstoff (TCF) hergestellt und hat einen minimalen Kohlenstoff-Fußabdruck. Es eignet sich besonders für Druckmaterialien, bei denen Qualität und Nachhaltigkeit von Bedeutung sind.

Darüber hinaus ließ Lessebo Paper seine weißen Sortimente ungestrichener Papiere, Lessebo Design und Scandia 2000, zusätzlich in der Kategorie Materialgesundheit einzeln bewerten. Beide Sortimente wurden vom Cradle to Cradle Products Innovation Institute mit dem Materialgesundheitszertifikat der Platinstufe ausgezeichnet. Das bedeutet, dass alle Inhaltsstoffe und Prozesschemikalien von der Organisation bewertet und akzeptiert werden.

Steigende Rohstoffpreise wegen Covid Farbenindustrie stark unter Druck

Die europäische Lack-, Druckfarben- und Künstlerfarbenindustrie steht wegen steigender Rohstoffpreise unter hohem Druck. Ein komplexer Mix aus Nachfrage, Kapazitätsproblemen und knappen Transportressourcen erhöht bei wichtigen Rohstoffen die Unsicherheit in der Lieferkette.

„Nach einem Jahr, das von der COVID-19-Pandemie geprägt war, steht unsere Branche 2021 aufgrund des Anstiegs der Roh- stoffpreise erneut vor großen Herausforderungen", so André Vieira de Castro, Vorsitzender des Verbands der europäischen Lack-, Druckfarben- und Künstlerfarbenindustrie (CEPE). Für den Anstieg gibt es gleich mehrere Gründe: eine steigende Nachfrage nach Rohstoffen aufgrund der erwarteten wirtschaftlichen Erholung, eine Verknappung der verfügbaren Rohstoffe wegen schlechter Wetterbedingungen und die Schließung mehrerer Werke, die Rohstofflieferanten sich auf „force majeure" - höhere Gewalt - berufen lässt. Zusätzlich erhöhen sich die Transportkosten durch den stark gestiegenen Ölpreis. André Vieira de Castro ergänzt: „Die Belastung für die Branche ist immens, da die Rohstoffpreise mehr als die Hälfte der Kosten ausmachen. Seit Januar sind die Kosten für Schlüsselkomponenten wie Epoxidharze in Europa um 60 Prozent gestiegen. Ähnlich sieht es bei den Lösemitteln aus, allein der Preis für Aceton und n-Butylacetat ist dort um 123 Prozent bzw. 91 Prozent gestiegen."

Die aktuelle Situation hat ihren Ursprung in Europa und Asien und insbesondere in der unerwartet schnellen V-förmigen Erholung in China, die die Nachfrage nach wichtigen Rohstoffen anheizt. Neben Epoxidharzen umfasst die Liste der stark nachgefragten petrochemischen Rohstoffe unter anderem Polyesterharze, Polypropylenglykole, Acrylsäuren, Acrylharz, UV-Harze, Polyurethanharze und Lösungsmittel. Parallel zu den petrochemischen Rohstoffen sind auch die globalen Kosten für Pigmente (einschließlich Titandioxid, rotem und gelbem Eisenoxid) stark gestiegen. Zu den wichtigsten Treibern der Preiserhöhungen gehören die starke Nachfrage in allen Industriebereichen, ein größerer inländischer Versorgungsbedarf in den Produktionsländern, allgemeine Ungleichgewichte zwischen Angebot und Nachfrage sowie höhere Kosten für Pigmentkomponenten.

Die aktuelle Situation wird durch Kapazitätsprobleme zusätzlich verschärft: Störungen bei Produzenten in Asien und Europa - entweder durch Fabrikschließungen oder Betriebsunfälle - haben das Angebot deutlich verknappt. Ein weiterer Kostenfaktor sind knappe Transportressourcen. Die COVID-19-Pandemie hat zu einer sprunghaften Nachfrage im internationalen Handel geführt, die sich auf die globalen Bewegungen der Schiffscontainer auswirkt. Der derzeit weltweite Mangel von Containern an den richtigen Orten hat zu einem starken Anstieg der Transportkosten geführt: Die Preise für Container zwischen China und Europa sind seit dem vierten Quartal 2020 um mehr als 400 Prozent gestiegen.

Jedenfalls sollte der Druck des Weltmarkts den europäischen Entscheidungsträgern zu denken geben. „Mehr Nachhaltigkeit ist unbestreitbar der Weg in die Zukunft, aber der globale Wettbewerb sollte bei den Maßnahmen des EU Green Deals nicht außer Acht gelassen werden", schließt André Vieira de Castro: „Europa braucht unbedingt eine starke Chemieindustrie mit Fabriken in Europa, um autarker zu sein, sonst ist die europäische Wirtschaft als Ganzes gefährdet."

Deutschland: Zwischen Tiefrot und Schwarz

In Deutschland wurden 2020 1.684 Tausend Tonnen Lacke, Farben und Druckfarben verkauft - eine Zunahme von 1,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im laufenden Jahr wird sich die Sonderkonjunktur im Bautenfarbenmarkt vorrausichtlich normalisieren, die Menge wird daher um annähernd 5 Prozent auf 1.604 Tausend Tonnen zurückgehen, berichtet Peter Jansen auf der virtuellen Jahreswirtschaftskonferenz des Verbands der deutschen Lack- und Druckfarbenindustrie e.V. (VdL).

Der Umsatz der in Deutschland verkauften Lacke, Farben und Druckfarben ging 2020 gegenüber dem Vorjahr um 0,9 Prozent zurück und betrug 5,45 Mrd. Euro. Heuer erwartet der VdL nur einen ganz leichten Anstieg um 0,5 Prozent auf gut 5,48 Mrd. Euro.

Druckfarben: Der Absatz von Druckfarben ist 2020 regelrecht eingebrochen – es wurden mit 244.000 Tonnen 9 Prozent weniger verbraucht. Besonders stark schrumpften die Druckfarben für Publikationen, aber auch der Verpackungsdruck war leicht rückläufig. Für 2021 erwartet der VdL noch ein Minus von -2 Prozent in der Menge und -1 Prozent im Wert.

Bautenanstrichmittel: Bei den Bautenfarben gab es eine Corona-Sonderkonjunktur im DIY-Segment, ausgelöst durch Kurzarbeit und die Fokussierung auf das eigene Heim als Alternative für Reisen, Sport und Ausgehen. Der Profibereich konnte hingegen nur leicht zulegen – teilweise gab es bei den Malern Kapazitätsengpässe. Für 2021 prognostiziert der VdL hier in der Menge einen Rückgang von dem hohen 2020er Niveau um 11 Prozent auf 846 Tsd. Tonnen. Damit liegt die Menge noch leicht über der des Jahres 2019 vor der Krise. Der Umsatz wird um 10 Prozent auf 1.780 Mio.Euro zurückgehen.

Industrielacke: Bei den Industrielacken kam es zu besonders starken Rückgängen, da die Produktion im verarbeitenden Gewerbe aufgrund des Frühjahr-Lockdowns teilweise stark eingeschränkt oder gar gestoppt wurde. Insgesamt betrug der Rückgang in der Menge -11 Prozent, im Wert - 10 Prozent.

Mit Abstand am stärksten brachen die Autoserienlacke ein, dies resultierte unter anderem aus der hohen Exportquote des Sektors. Weniger dramatisch hat sich der Absatz in den Bereichen Möbel/Holz (-4 Prozent) und Autoreparatur (-7 Prozent) verringert.

2021 wird es wieder zu einem deutlichen Anstieg von mehr als 6 Prozent bei den Industrielacken kommen insbesondere im Bereich Autoserie (OEM). Der Umsatz der Industrielacke insgesamt wird im laufenden Jahr mit 9 Prozent wieder kräftig ansteigen auf 2,9 Mrd. Euro.

Import/Export: Der Export ging 2020 um -3,9 Prozent auf 3.416 Mio. Euro zurück. Importiert wurde für 1.101 Mio. Euro (- 3,7 Prozent). 2021 wird sich der Außenhandel wieder erholen und voraussichtlich um rund 2 % steigen.

Auch Branchenprimus Koenig & Bauer unter Druck: 17 % Umsatzminus und 103,7 Mio. Minus im Coronajahr 2020

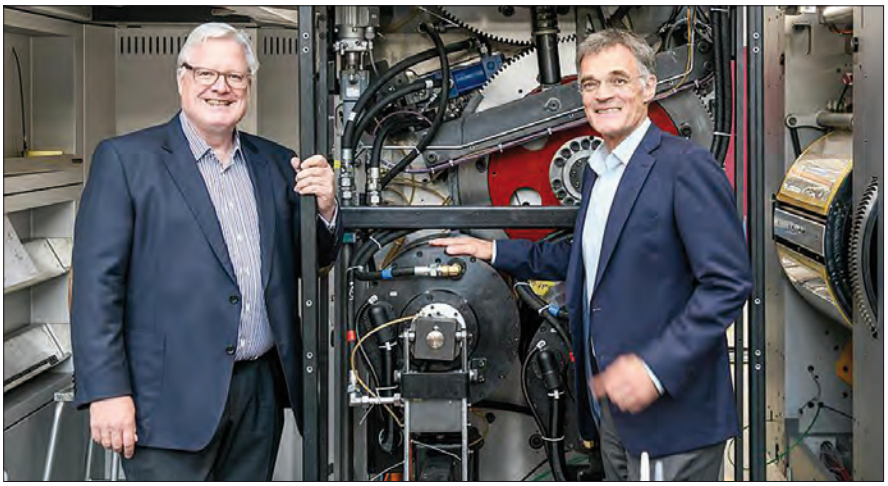
Das vergangenen Corona-Jahr hat auch beim einstigen Druckmaschinenbau-Musterschüler Koenig & Bauer heftige Spuren hinterlassen. Unter dem Strich fiel im vergangenen Jahr ein Verlust von 103,7 Millionen Euro an, wie das SDax-Unternehmen am am 24. März bei Vorlage der Bilanz in Würzburg mitteilte. 2019 hatte hier noch ein Gewinn von 52 Millionen Euro gestanden. Der Umsatz sank 2020 sank der Umsatz um rund 17 Prozent auf gut eine Milliarde Euro. Das operative Ergebnis (Ebit) alleine betrug minus 68 Millionen Euro, bereinigt um Sondereffekte wie Kosten für das Restrukturierungsprogramm lag das Minus bei 19 Millionen Euro. 2019 hatte das Unternehmen noch einen operativen Gewinn von gut 70 Millionen Euro ausgewiesen.

Hoffnungsvoll für 2021

Auf das laufende Jahr blickt das Unternehmen zuversichtlicher. Trotz der, wie es Koenig & Bauer bezeichnet, „weiterhin schwer einschätzbaren zukünftigen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf das wirtschaftliche Umfeld und der derzeit wegen Covid-19 bestehenden Reiserestriktionen“ rechnet das Unternehmen mit einer leicht positiven Geschäftsentwicklung. Diese Prognose steht unter der Annahme, dass es durch die Fortschritte bei den Impfungen, die auch die Covid-19-Virusmutationen einschließen, zur Aufhebung der Covid-19-Beschränkungen kommt.
Der 2020 im Vergleich zur Gesamtbranche weniger stark zurückgegangene Auftragseingang wird unter den derzeit gegebenen Covid-19-Rahmenbedingungen als eine solide Ausgangsbasis für das neue Geschäftsjahr angesehen. Beim Umsatz peilt es 2021 somit weiterhin einen Zuwachs aus eigener Kraft um etwa 4 Prozent auf 1,07 Milliarden Euro an.

900 Jobs werden abgebaut

Ergebnisseitig wird nach erfolgreichem Start eines P24X genannten Effizienzprogramms und mit Einsetzen der erwarteten Einspareffekte für 2021 mit einem ausgeglichenen EBIT gerechnet. Unter anderem sollen bis zu 900 Arbeitsplätze wegfallen. So will das Unternehmen bis 2024 Kosten von über 100 Millionen Euro einsparen. Wobei die erneuten Reisebeschränkungen im Winter – auch bedingt durch das Auftauchen von Covid-19-Virusmutationen – das erste Quartal 2021 weiterhin belasten. Koenig & Bauer bestätigt die Mittelfristziele von 1,3 Mrd. Euro Umsatz bei einer EBIT-Marge von mindestens 7%.
„P24x ist unser Weg zu einer mittelfristigen Rückkehr zum geplanten Konzernwachstum. Wir fokussieren uns auf den Bereich Verpackungen und eine Portfoliostrategie in attraktiven Märkten, auf eine starke Forschung & Entwicklung, auf Synergien in der Produktion und die Weiterentwicklung unseres Servicegeschäfts zur Verbesserung der Total Cost of Ownership unserer Kunden“, so Dr. Andreas Pleßke, Sprecher des Vorstands der Koenig & Bauer AG.



Der Neue und sein Vorgänger: Andreas Pleßke (links) löste zum Jahreswechsel Claus Bolza-Schünemann als Chef des Vorstands der Koenig & Bauer AG ab. Nun muss Pleßke mit den schwierigen Geschäftszahlen in Folge der Corona-Krise klarkommen

Trendwende? Manroland Sheetfed nimmt Produktion wieder auf

Der Offenbacher Druckmaschinenbauer hat im März aufgrund der steigenden Nachfrage die Produktion in seinem Werk in Offenbach wieder voll aufgenommen. Offensichtlich scheinen, so das Unternehmen, die Impfstoffeinführung und die sich abzeichnende Verbesserung der Covid-Situation weltweit neue Investitionen anzuregen. So habe man sich dazu entschlossen die Kurzarbeit in seinem Werk aufzuheben. Manroland Sheetfed fährt die Produktion hoch, um sich auf die nach dem Coronavirus stark steigende Nachfrage nach den hochmodernen Druckmaschinen der „Evolution“-Familie einzustellen.
Rafael Penuela Torres, der CEO der Manroland Sheetfed Group: „Wie in vielen anderen Unternehmen wurde unser Wachstumskurs Anfang 2020 durch die dann folgende Pandemie unterbrochen. Aber schließlich haben wir in den letzten Monaten in den meisten Ländern eine deutlich gestiegene Anzahl von Projekten für neue Maschinen – insbesondere im Großformat – beobachtet. Das Niveau der Auftragseingänge in den ersten Wochen des Jahres 2021 bestätigt diese Trendwende in unserer Branche. Eine höhere Nachfrage nach unseren Druckmaschinen antizipierend erhöhen wir mit sofortiger Wirkung die Leistung unserer Fabrik, um die Lieferzeiten zu verkürzen.“

Heidelberg macht Kasse...

...und verkauft Print Media Akademie-Gebäude und noch vieles, vieles mehr

Auch der nachwievor weltgrößte Hersteller von Druckmaschinen, die Heidelberger Druckmaschinen AG, ist von Corona schwer gezeichnet. So hat das Unternehmen in den vergangenen Monaten versucht, durch Verkäufe seine Kassa aufzufüllen. Nach einem geplatzten Gallus-Deal – (das erst im Jahr 2019 erworbene Unternehmen sollte um 120 Millionen wieder an die Schweizer Benpac-Holding veräußert werden) wurde noch im Februar der Verkauf des einzigen noch in der Stadt Heidelberg verbliebenen Heidelberg-Gebäudes, die so genannte Print Media Akademie abgeschossen. Ein entsprechender Kaufvertrag mit einer luxemburgische Investmentgesellschaft wurde Anfang Februar unterzeichnet. Der erzielte Kaufpreis: „im niedrigen zweistelligen Millionen-Euro-Bereich". Heidelberg hatte bereits 2020 die wenigen, noch in der PMA tätigen Mitarbeiter an den Hauptstandort in Wiesloch/Walldorf geholt. Man will aber nach eigener Aussage den Firmensitz und seine Repräsentanz in angemieteten Räumen in der PMA behalten und für Repräsentationszwecke nutzen.

Bereit zum Jahresende hat die Heidelberger Druckmaschinen AG einen Teil der Fläche ihres Standortes in Wiesloch und Walldorf für einen mittleren zweistelligen Millionen-Betrag (Insider munkeln von knapp 50 Millionen Euro) an die belgische VGP-Gruppe veräußert. Auf den verkauften rund 130.000 qm soll ein neuer Industrie- und Gewerbepark entstehen. Der Heidelberg-Standort in Wiesloch und Walldorf umfasst ein Areal von rund 840.000 qm. Rund 270.000 unbenutzte Fläche davon soll neu vermarktet werden. Der Verkauf von 130.000 qm an VGP ist der erste Schritt in diesem Vorhaben. Zurzeit arbeiten bei Heidelberg knapp 5.000 Mitarbeiter am Standort.

Schon Mitte Dezember hat Heidelberg seinen belgischen Produktionsstandort für Druckchemikalien an die DC Druck Chemie GmbH, einem Tochterunternehmen der Langley Holding, verkauft. Zum Langley- Konzern gehört auch der Rotations-Druckmaschinenhersteller Manroland Goss. Der Deal umfasst die Firmen Blueprint Products NV und Hi-Tech Chemicals BV am Standort Kruibeke, Belgien. An dem Standort werden hochwertige Druckchemikalien im Flexo- und Offsetdruck vorwiegend für den Verpackungs- und Akzidenzmarkt entwickelt und hergestellt, die auch weiterhin von Heidelberg als Teil der Gesamt-Consumablesstrategie angeboten werden. Heidelberg erzielt einen Kaufpreis von rund 20,5 Mio. Euro.

Hoffnungsschimmer nach verstärkter Nachfrage

Jedenfalls sieht Heidelberg für die Zukunft bereits wieder einen Silberstreif am Horizont aufziehen. Aufgrund der zunehmend spürbaren Erfolge der Unternehmenstransformation sowie der anziehenden Nachfrage aus China und seit dem 3. Quartal auch aus Europa hat die Heidelberger Druckmaschinen AG – so ein Statement des Unternehmens vom 10. Februar – ihr operatives Renditeziel für das Gesamtjahr 2020/21 angehoben. So erwartet das Unternehmen, dass die EBITDA-Marge ohne Restrukturierungsergebnis auf rund 7 % ansteigen wird. Und dies, obwohl die Corona-Pandemie im Gesamtjahr zu Umsatzeinbußen von rund 450 Mio. bis 500 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahr (Vorjahresumsatz: 2.349 Mio. Euro) führen dürfte.
Jedenfalls will sich das Unternehmen für neue, zukunftssichere Märkte rüsten. So hat man angekündigt, auf der virtuellen Hannover Messe seine jüngte technische Errungenschaftt, smarte Ladeboxen für die Elektromobilität , zu präsentieren,

China-Connection: Heidelberg vereinbart Produktions-Jointventure mit Masterwork

Die Heidelberger Druckmaschinen AG setzt verstärkt auf den schon wieder gesundeten chinesischen Markt und dortige Herstellungskapazitäten. So hat der Druckmaschinen-Weltmarktführer ein Produktions-Joint-Venture mit seinem Partner und Großaktionär, der chinesischen Unternehmen Masterwork Group, angekündigt. Ein neues, gemeinsames Unternehmen namens Hei-Master sollte ab dem zweiten Quartal 2021 am neuen Standort von Masterwork in Tianjin Teile auch für den chinesischen Heidelberg-Produktionsstandort in Shanghai fertigen. Laut einem Statement erwarten sich beide Unternehmen davon „substanzielle Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung.
Für Heidelberg ist China sei mit einem Umsatzvolumen von rund 300 Mio. Euro der wichtigste Einzelmarkt in der grafischen Industrie. Rainer Hundsdörfer, Vorstandvorsitzender von Heidelberg: „Mit dem steigenden Bezug lokal gefertigter Teile erhöhen wir unsere Wettbewerbsfähigkeit in diesem Wachstumsmarkt deutlich."
Entsprechend der Kooperationsvereinbarung wird das Joint Venture einen Teil der bisher durch Heidelberg gefertigten Maschinenteile übernehmen. Als Hauptabnehmer sind die Heidelberg Graphics Equipment (Shanghai) Co., Ltd., als lokale Konzerngesellschaft in China, sowie Masterwork bzw. deren verbundene Unternehmen vorgesehen.
Interessant ist die Eigentümer-Struktur des neuen Unternehmens. Die Heidelberger Druckmaschinen AG wird eine Beteiligung an der Hei-Master Technology Co., Ltd., im Umfang von 40 Prozent und die Masterwork Group im Umfang von 60 Prozent halten. Heidelberg wird (neben einer Bareinlage im Umfang von 400.000 Euro) im Wesentlichen Fertigungs-Know-how in die Gesellschaft einbringen und damit „die Grundlage des Geschäftsbetriebs der Hei-Master" beisteuern. Masterwork hat Bareinlageverpflichtungen im Umfang von insgesamt 19,6 Mio. Euro übernommen.
Heidelberg beschäftigt in China rund 900 Mitarbeiter, davon rund 450 im Vertrieb und im Service.

Covid-bedingt mit gut einem halben Jahr Verspätung wurden am 7. Dezember 2020 die bereits vierzehnten EDP Awards 2020 im Rahmen einer Online-Präsentation an insgesamt 29 Sieger übergeben, die mit ihren Produkten in diesem Jahr die Jury der European Digital Press Association (EDP) überzeugten. Covid hatte den geplanten Zeitplan vollkommen durcheinandergebracht da alle angedachten Termine wegen der Auswirkung der Pandemie verschoben bzw. abgesagt werden mussten. Neben der Live-Beurteilung der Exponate so auch der ursprüngliche Termin der auf der drupa im Juni in Düsseldorf geplanten feierlichen Award-Präsentation. Zur Vervollständigung der Annalen bringt X-media als Gründungsmitglied der EDP-Association einen zusammenfassenden Bericht mit allen Gewinnern der EDP-Awards 2020.

Wir gratulieren den Siegern der EDP Awards 2020

Die 29 besten Technologien und Produkte im digitalen Herstellungsprozess in Europa

Die EDP Awards sind europaweit die einzige neutrale Technologie-Beurteilung der Branche und ein offener Wettbewerb für alle Produkte, die im Zeitraum eines Jahres angekündigt und im Markt eingeführt wurden. Die Gewinner werden durch eine Experten-Jury um das EDP Technical Committee, ermittelt, die die eingereichten Produkte nach Kriterien wie Innovation, Qualität, Leistung und Kosten auswählt.

Aufgrund dieser strengen Kriterien gibt es keine Votings oder andere öffentlichen Abstimmungen. Es geht um technische Kriterien, nicht um Popularität. Nur so kann die EDP garantieren, dass die Leistungen der Hersteller für die Entwicklung neuer Techniken ausgezeichnet werden. Somit steht das Logo der EDP Awards für Innovation und Qualität, bietet Orientierung und gibt eine neutrale Empfehlung für Kaufentscheidungen der Anwender.

29 stolze Gewinner

Bei den 14. EDP Awards wurden insgesamt 29 Trophäen an die Gewinner überreicht. Dabei wurden Produkte aus den fünf Hauptkategorien prämiert: Software/ Hardware, Print (Large und Wide Format sowie Commercial), Industrial Solutions, Finishing und Consumables.

„Es war für uns alle ein sehr herausforderndes Jahr“, so EDP Vice-President Peter Ollen, der in Vertretung des erkrankten EDP-Präsident Klaus Peter Nicolay die Gewinner bei der Online-Veranstaltung begrüßte. „Aufgrund der Einschränkungen wegen Covid-19 war es nicht einfach den Award in diesem Jahr zu gestalten. Mein Dank geht an die Jury und deren professionelle Arbeit sowie natürlich an alle Einreicher, die unserer Expertise vertrauen.“ In diesem Jahr bestand das Technische Komitee aus dem Vorsitzenden und Chefredakteur der Zeitschrift SignPro Benelux, Herman Hartman, dem augewiesenen Experten Mike Horsten, Berater bei TEXSMART.NL sowie Igor Terentyev, Herausgeber von der Zeitschrift Publish Russia. Alles unter der Ägide von EDP-Präsident Klaus-Peter Nicolay, Chefredakteur der Zeitschrift Druckmarkt Deutschland und der Schweiz.

Anmerkungen der Jury

In normalen Jahren geschieht die Verleihung normalerweise im Mai oder Juni“, so Juryvorsitzender Hermann Hartmann. „In diesem Jahr hat Covid-19 sowohl die Beurteilung als auch die Präsentation erheblich verzögert. Wir freuen uns jedoch, dass wir nicht weniger als 29 Auszeichnungen für ebenso viele innovative Produkte vergeben haben.“ So hat der Bewertungsprozess in diesem Jahr weitere Fortschritte durchlaufen, jedoch meint Herman Hartmann: „Wie bei vielen anderen auch, hatte das Technische Komitee das Problem, die neuen Pro-

dukte nicht live sehen zu können. Es waren mehrere Online-Sitzungen mit Lieferanten erforderlich, um genügend Informationen zu sammeln. Wir haben auch den Signalen des Marktes große Aufmerksamkeit geschenkt."
Noch bevor Covid-19 alles veränderte, versprach 2020 ein Jahr des Übergangs zu werden. Im Vorfeld der abgesagten drupa beispielsweise wurden viele Produkte angekündigt, die wohl in der nächsten Einreichphase bewertet werden. Trendwende auch beim Digitaldruck: Toner- wird zunehmend durch Inkjet-Technologie ersetzt. Auch im Textilbereich wurden wieder vielversprechende Produkte eingereicht. Software wird immer wichtiger, da Druckerhersteller erkennen, dass das Ausgabevolumen ihrer Drucker nicht nur von der Geschwindigkeit ihrer Druckmaschinen abhängt – der Workflow erhält immer mehr Aufmerksamkeit.
Neo-Technical-Commitee-Mitglied Mike Horsten hat sein erstes Engagement bei der EDP sehr genossen und meint: „2020 war für die Mitglieder der EDP-Jury interessant. Ohne Messen, nur virtuelle Demos und viele Zoom-Meetings war es eine Herausforderung, die richtigen Gewinner in den vielen Kategorien zu ermitteln. Ich möchte allen Herstellern danken, die hilfreich waren, um uns die zusätzlichen Informationen zu liefern, die zur Beurteilung der Produkte benötigt werden, ohne die dieser zusätzliche Aufwand nicht möglich wäre." Die EDP-Auszeichnungen werden in vielerlei Hinsicht bewertet. Es werden nicht nur das Gerät oder eine Software bewertet, sondern auch die Auswirkungen des Produkts auf Menschen und Benutzer. Die Veränderung, die es aufgrund der Technologie und der Integration auf dem Markt bewirkt hat, wurde ein wichtiger Bestandteil der Auszeichnungen für 2020. „Die Produkte wurden nicht nur nach ihrer Innovation, sondern auch nach einem besseren Preis, der Benutzerfreundlichkeit oder auch einer cleveren Lösung beurteilt, die aktuellen Produkten hinzugefügt wurde. Auch in diesem Jahr wurden die Trends des Marktes und die Bedürfnisse der Kunden berücksichtigt. Wir glauben, dass die Gewinner dieses Jahres mit den Lösungen, die sie dem Markt anbieten, auf ihrem Gebiet wirklich herausragende Leistungen erbringen", ergänzt Mike Horsten.

Die EDP Awards 2020:

SOFTWARE/HARDWARE

Best layout, design and editing system:
Chili Publish | Chili Publisher

Best color management solution:
Onyx | Onyx 19

Best workflow technology:
Durst | Durst Workflow

Best MIS / ERP system:
Dataline | MultiPress e-calculator

Best special application software:
EFI | FreeForm Create

Best print and finishing support tool:
Bobst | Digital Inspection Table

PRINTING

Large/Wide Format Printing

Best roll-to-roll printer < 170 cm:
Mimaki | UJV100-160

Best roll-to-roll printer < 320 cm:
Agfa | Oberon RTR3300

Best roll-to-roll printer > 320 cm:
EFI | Vutek D Series

Best flatbed/hybrid printer < 250 sqm/h:
EFI | Vutek 32h

Best flatbed/hybrid printer > 250 sqm/h:
Durst Rho 2500

Best print & cut solution:
Roland DG | Versa UV LEC2-300

Best object printer:
Mutoh | XpertJet 461UF / 661UF

Best textile printer roll-to-roll > 100 sqm/h:
Mtex| Falcon

Best direct to garment printer:
Roland | Texart Xt-640S-DTG

Commercial Printing

Best cutsheet color A4 to B3:
Xerox | PrimeLink C9070

Best cutsheet color up to SRA 3 < 499.000 A4/month:
Ricoh | Pro C5300s

Best cutsheet color up to SRA 3 > 500.000 A4/month:
Kyocera | TASKalfa Pro 15000c

Best cutsheet color B3 +:
Canon | varioPrint IX-series

Best combined label and flexible packaging printer:
Bobst | Master DM5

INDUSTRIAL SOLUTIONS

(PRINTING & FINISHING)

Best corrugated solution:
Highcon | Beam 2C

Best wall paper production solution:
Fotoba | XLD 170 WP

Best print head:
Memjet | DuraFlex

FINISHING & ENHANCEMENT

Best digital wide format cutting solution:
Summa | L3214

Best webfeed finishing solution:
Tecnau | Stack 5251

Best enhancement solution:
Klieverik | GTC111-5400

CONSUMABLES

(INKS AND SUBSTRATES)

Best environmental ink/toner:
Kodak | NexPress antimicrobial clear ink

Best coating and varnish:
Kornit | NeoPigment Robusto softener

Best substrate:
Neenah Coldenhove | Texcol

Alle Teilnehmer-Produkte und Ergebnisse der aktuellen EDP Awards sind samt Kommentaren der Jury ausführlich im EDP Technical Report 2020 veröffentlicht. Nachzulesen auf https://www.edp-award.com.
Angesichts der bereits in verschiedenen Marktsegmenten angekündigten Produkte erwartet die EDP Association einen umfangreichen Award-Verlauf im Jahr 2021. Die genauen Termine werden in den Mitgliedsmagazinen bzw. den Online- Newsplattformen veröffentlicht.

Die European Digital Press (EDP) Association wurde 2006 von sechs Magazinen mit einem besonderen Fokus auf digitale Technologien gegründet. X-media war eines der Gründungsmagazine. Heute zählt die EDP 20 Mitglieds-Medien aus ganz Europa, deckt 25 Länder ab und erreicht mehr als eine halbe Million Leser (nur mit den gedruckten Ausgaben). Eines der erklärten Ziele der EDP Association ist es, Anwendern bei der Suche nach den richtigen Lösungen für ihre Anwendungen zu unterstützen. Inzwischen werden die EDP Awards auf dem Markt sehr geschätzt und sind ein starker Bezugspunkt.
So ist die EDP Association eine wichtige Plattform, um Anwender über die verschiedenen Digitaldrucksysteme in allen Teilen des Marktes zu informieren. Die derzeitigen Beschränkungen für den Besuch von Messen oder Ausstellungsräumen machen die EDP noch wichtiger.
Seit 2007 hat die EDP etwa 360 Awards für die besten Technologie- und Produktentwicklungen verliehen – nun kommen in diesem Jahr 29 Awards hinzu.

Canon: Fünf neue Modelle für Hausdrucker

Gleich fünf neue Large Format Printing-Systeme hat Canon im März auf den Markt gebracht. Die neuen Modelle der imageprograf TX-Serie zielen vornehmlich auf die Zielgruppen Architektur-, Ingenieur- und Bauunternehmen sowie Einzelhandelsgeschäfte ab, sind aber gleichermaßen auch für hausinterne Druckabteilungen geeignet.

Mit der Einführung der fünf neuen Modelle hat sich Canon vorgenommen, in Sachen Produktivität im Druck von hochauflösenden Zeichnungen aus dem CAD-(Computer Aided Design) und GIS-Bereich (geografische Informationssysteme) sowie im Posterdruck einen neuen Standard zu setzen. Die fünf neuen Multifunktionsgeräte (24-Zoll iPF TX-2100, 36-Zoll iPF TX-3100, 44-Zoll iPF TX-4100, multifunktionale iPF TX-3100 MFP Z36 und iPF TX-4100 MFP Z36) bieten laut Hersteller eine hohe Kapazität und Druckqualität, ein verbessertes Medienhandling und erweiterte Sicherheit mit einem vertrauten Arbeitsablauf.

Die neue imageprograf-TX-Serie produziert mit bis zu 3,2 Seiten (DIN A1) pro Minute und ohne Beschnitt dank Randlosdruck. Mit Einlegen der Medienrolle in den Einzug eines imageprograf TX erkennt das Drucksystem laut Canon automatisch Medientyp und Medienbreite, während das intuitive Bedienfeld mit seinem 4,3-Zoll-Touchscreen genaue Medieninformationen auf einen Blick liefert.

Für Aufträge mit hohem Druckaufkommen sollen die Doppelrollen-Option sowie »Hot Swap«-Tintentanks mit hoher Kapazität eine ununterbrochene Drucklänge von bis zu 350 Metern von zwei Rollen desselben Mediums ermöglichen oder bei Bedarf zwischen zwei Rollen mit unterschiedlichen Medientypen umschalten können. Der optionale, an der Vorderseite angebrachte Stapler mit hoher Kapazität fasst bis zu 100 DIN-A0-Drucke und soll sich bei Nichtgebrauch platzsparend wegklappen lassen.

Von 24 bis 44 Zoll breit sind die fünf neuen Modelle der imageprograf TX-Serie auch für hausinterne Druckabteilungen

Die Druckqualität der imageprograf TX-Serie soll hoch sein. Die Kombination aus Canon-Druckköpfen und fünffarbigen, vollpigmentierten Lucia-TD-Tinten sorge dabei für feine Linien, punktgenauen Text und leuchtende Farben selbst auf Normalpapier – ideal für hochpräzise CAD-Zeichnungen und Poster. Für Drucke, die im Freien verwendet werden, bieten die Tinten eine gute Wetterbeständigkeit und können mit den wasserfesten Medien von Canon verwendet werden.

Das etwas andere Messeerlebnis: Der Exhibition Space der virtual.drupa

Einer der drei Schwerpunkte auf der virtual.drupa ist der Exhibition Space. Während sonst auf einer Drupa weit über 1.000 Austeller sich und ihre Produkte präsentieren sind es diesmal in der virtuellen Version nur rund 100. Jeder davon hat seinen eigenen Online-Showroom und füllt ihn je nach Geschmack mit Webinars, Produkt-Präsentationen oder Workshops. Anders als bei einer regulären Drupa sind die ausstellenden Unternehmen auch zurückhaltender, was ihre Vorankündigungen betrifft. Hier einige News. Einen genauen Überblick über die teilnehmenden Firmen und deren Angebo- te gibt es laufend aktualisiert auf virtual.drupa.de/Exhibition_Space.

Mimaki: Neue kostengünstige 100er Serie

Im Mittelpunkt des interaktiven Stands von Mimaki auf der virtuellen drupa wird die Lauit Hersteller „brandneue, leistungsstarke und kostengünstige" 100er Serie stehen – neben Neuheiten in seinem Portfolio von leistungsstarken Produkten, die auf der Messe erstmals präsentiert werden. Außerdem wird Mimaki eine Sonderaktion für ausgewählte Produkte starten, um seine Produktpalette noch attraktiver für Unternehmen zu machen, die ihr Angebot in diesen schwierigen Zeiten diversifizieren möchten.

Danna Drion, Marketing Manager bei Mimaki EMEA: „In den letzten 12 Monaten hat Mimaki alle erdenklichen Anstrengungen unternommen, um Stammkunden und potenzielle Kunden mit virtuellen informativen Veranstaltungen und Gelegenheiten zum Networking dabei zu unterstützen, die Auswirkungen und Herausforderungen der COVID-19-Pandemie zu bewältigen. Online-Veranstaltungen bleiben auch weiterhin ein zentraler Bestandteil unserer Strategie. Vor diesem Hintergrund bietet die virtuelle drupa eine gute Gelegenheit für den Wissens- und Erfahrungsaustausch und die Motivation von Druckdienstleistern, mit uns gemeinsam neue Wege für ihre Expansion zu finden."

Die Rollendrucker der neuesten „100er Serie" gehören laut Mimaki zu den technischen Highlights auf der virtuellen drupa und zeichnen sich durch Produktivität, Zuverlässigkeit und Flexibilität zur Diversifizierung des Anwendungsbereichs aus und bieten ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis. Die 100er Serie umfasst drei Modelle, die alle mit verschiedenen Kerntechnologien von Mimaki ausgestattet sind, wie NCU (Nozzle Check Unit), NRS

(Nozzle Recovery System) und DAS (Dot Adjustment System).

• Mimaki JV100-160: Dieser Eco-Solvent-Rollendrucker für das Einstiegssegment ermöglicht den hochwertigen Lösemitteldruck bei denkbar niedrigen Betriebskosten. Der JV100-160 nutzt die neu entwickelte, schnell trocknende Eco-Solvent-Tinte „AS5“.

• Mimaki UJV100-160: Dieser UV-Rollendrucker vereint hohe Produktivität, extrem hohe Vielseitigkeit und Druckgeschwindigkeit. Er arbeitet mit der kostengünstigen, sofort aushärtenden UV-Tinte „LUS-190“, die für kürzere Produktionszeiten ohne Entgasungsphase nach dem Druck sorgt. Die LUS-190 kann nicht nur PVC, sondern auch unbeschichtete Substrate, wie PET-Folie oder Papier, bedrucken. Dieses System ist die ideale Lösung für den Einstieg in die UV-Drucktechnologie.

• Mimaki TS100-1600: Der Textildrucker TS100-1600 bietet eine preisgünstige, hochwertige Lösung für Druckdienstleister, die in den digitalen Sublimationsdruck einsteigen und ihre Produktionskapazität erweitern möchten. Er hat eine Druckbreite von 1.600 mm mit einer Geschwindigkeit von 70 m2/h im schnellsten Modus.

Außerdem will Mimaki zwei noch nicht näher benannte brandneue Drucksysteme vorstellen. Ausgestattet mit innovativen Funktionen zum Bedrucken von Sonderformaten und speziellen Substraten sollen diese „bahnbrechenden Systeme neue Anwendungsmöglichkeiten für den Großformatdruck und die Modebranche eröffnen.“

Konica Minolta: Webinare zum Portfolio

Konica Minolta wird während der virtuellen drupa in einem eigenen Online-Showroom eine Reihe von Webinaren veranstalten. Das Unternehmen wird Updates zu seinem Maschinen-Portfolio für die grafische Industrie, inklusive Veredelung, Software, Beratung und Dienstleistungen geben. Ein Schlüsselbereich wird die Kluft zwischen technischen Innovationen in einer sich entwickelnden digitalen Welt einerseits und den Stärken und Werten von Print andererseits sein.

Einen Schwerpunkt legt Konica Minolta auf die Unterstützung der Kunden bei der Entdeckung neuer Geschäftsmöglichkeiten. Dazu bietet das Unternehmen ein Webinar „Unexpected Value – Farbe ist mehr als bunt” zum Business-Wert von Farbe an, das durchaus neue Umsatzchancen eröffnet.

In einem weiteren Webinar „Glamprint – Rock’n’Roll im Drucksaal” stehen Farbe, Lackveredelung in 2D und 3D, verschiedene Folien und die digitale Formgebung im Mittelpunkt. Ein zusätzliches Hauptaugenmerk wird auf der digitalen Transformation liegen. Außerdem wird der Workflow für Konica Minoltas AccurioJet LED-UV-Inkjet-Farbproduktionssysteme gezeigt. .

Konica Minolta wird auch die technologischen Fortschritte bei den MGI JETVarnish Systeme darlegen. Sie werden in einem angrenzenden Webinar behandelt.

Weitere Webinare finden zu Labels & Packaging sowie für den digitalen Laser Motioncutter statt. Auch Prokom, die globale Community für Konica Minolta Kunden, wird ebenfalls mit einem Webinar vertreten sein. Derzeit sind mehr als 2.000 Kunden Mitglieder von Prokom.

W&H: Web Sessions zu flexiblen Verpackungen

Vom 20. bis 23. April ist auch Windmöller & Hölscher, Weltmarktführer für Maschinen und Systeme zur Herstellung und Verarbeitung flexibler Verpackungen, vertreten. Im Ausstellerbereich präsentiert W&H einen Überblick über seine neuesten Maschinen und Lösungen für diesen Bereich. Highlights sind vier Web Sessions rund um aktuelle Themen im Verpackungsdruck: Digitalisierung, Effizienz und Nachhaltigkeit.

PITSID: Systeme zum Messen, Prüfen, Bewerten

Ebenfalls angekündigt hat PITSID seine Teilnahme an der Online-Veranstaltung der virtual.drupa. PITSID präsentiert seine komplette Produktpalette auf dem virtuellen Messestand. Dazu gehören Geräte und Systeme zum Messen, Prüfen und Bewerten von Passer und Register, von Anpress- und Zugkräften, Aufzugshöhen und Spaltbreiten. Auch Geräte zur Walzeneinstellung, zur hochgenauen Abkantung von Offsetdruckplatten, zur UV-Härtung und für den Pulltest zählen zum Angebotsumfang. Modernste Analyseverfahren ermitteln die dafür relevanten Größen wie Kraft, Weg, Abstand oder Reibkoeffizient.

Die Messgeräte gehören zur Ausstattung von Druckereien und Druck- und Weiterverarbeitungsmaschinenherstellern, da sie einen großen Beitrag zur Rüstzeitminimierung und zur Sicherstellung der Qualität der Erzeugnisse leisten. Anwender auf der ganzen Welt vertrauen der Kompetenz und dem Sachverstand, der sich in den PITSID-Geräten ausdrückt.

Als besonderes Highlight entstanden im Vorfeld für verschiedene Systeme Videofilme, die die Handhabung der Geräte anschaulich darstellen und die Vorteile nochmals unterstreichen.

PrintCity Allianz: Umweltgerechte Verpackungen

Nicht fehlen darf auch die PrintCity Allianz auf der virtual.drupa im April mit einem virtuellen Stand. Dabei werden hochwertige umweltgerechte Verpackungen im Mittelpunkt stehen. Mit zwei Websessions unterstreicht die Allianz die Bedeutung dieses Themas weltweit.

Gezeigt wird am Stand der PrintCity Allianz die Weiterführung des breit angelegten Better Human Konzeptes. Es spiegelt die Vereinbarkeit der Umwelt-Ziele mit hochveredelte Premium-Verpackungen wider. Auch die neuen Muster basieren auf einem plastikfreien Design und beinhalten nachhaltige, recyclebare Produkte (Substrate, Farben, Lacke, Iriodine, Dünnschichtveredelung). Dabei kam auch die energieeffiziente UV-LED Technologie zum Einsatz.

An der virtual drupa sind beteiligt sind die PrintCity Mitglieder IST Metz (UV-Härtungssysteme), Leonhard Kurz (Heißpräge-, Kalttransfer- und Digitaltransfer-Anwendungen, Hologramme), Metsä Board (leichtgewichtige Premium-Faltschachtelkartons, Foodservice-Kartons und weiße Kraftliner aus Frischfasern) sowie Weilburger Graphics (Veredelungslacke, Kleber und Flexofarben).

Außerdem sind am Projekt Better Human KAMA (Prägen, Stanzen, Kleben), Merck (Effektpigmente) und Zeller+Gmelin (UV Farben und Lacke) beteiligt.

OQ Chemicals: Was kann Propyl im Druck?

OQ Chemicals stellt den Nutzen und die Wirtschaftlichkeit von Propyls-Lösemittelprodukten vor. Weniger Lösemittel, weniger Druckfarbe, weniger Ausschuss – das Unternehmen will zeigen, wie Druckereibetriebe durch die Wahl von OQ Propyls bessere Ergebnisse erzielen können, und welches Potenzial diese Propyls bieten, um herkömmliche Lösemittel in Tief- oder Flexodruckverfahren zu ersetzen.

Neben den virtuell präsenten Experten, die für Gespräche mit Kunden zur Verfügung stehen, und über das Matchmaking Tool der Messe erreichbar sind, wird OQ auch eine spezielle Web Session ausrichten. Im Fokus steht dann wie propylbasierte Lösemittel zu besseren Ergebnissen können .

Get connected: Der Vernetzungsspezialist Müller Martini auf der virtual.drupa

Auch Müller Martini wird mit neuen Maschinen- und Business-Lösungen sowie einem Webinar Teil der virtual.drupa sein. Neben aktuellen Maschinen-Highlights werden spannende Ideen und Anregungen sowohl für die Smart Factory als auch für die konventionelle Printproduktion geboten.

Die Besucher erwartet auf der virtual.drupa ein umfassender Überblick über die von Müller Martini an der drupa 2020 geplanten Maschinen-Premieren. Die inzwischen im Markt eingeführten Maschinen können in Videos und Präsentationen erkundet und mit ihren technischen Highlights vertieft kennengelernt werden. Neben den Neuheiten werden auch bewährte Maschinenlösungen mit dabei sein. So zum Beispiel:

Der 9000-Takte-Sammelhefter Prinova: Er ist die ideale Lösung für Shortruns, als Alleskönner aber ebenso prädestiniert für mittlere Auflagen. Denn dank innovativer Einzelanleger ist der neue Sammelhefter in kürzester Zeit umgerüstet. Zu seinen Highlights zählt neben der Motion-Control-Technologie und der damit verbundenen schnelleren Einrichtprozesse auch das von Müller Martini entwickelte neue Kamera-System ASIR PRO. Sie erkennt und vergleicht die Druckbogen mittels 1D-/2D-Code- bzw. Bildvergleich. Fehlerhafte Endprodukte gehören damit endgültig der Vergangenheit an.

Der Primera PRO: Die Erweiterung der Motion-Control-Technologie für den gesamten 14.000-Takte-Sammelhefter sorgt für eine markante Verkürzung der Einricht- und Durchlaufzeiten der Aufträge und erhöht dank der schnellen und fehlerfreien Einrichtprozesse die Profitabilität. Ein weiteres Highlight ist der komplett neukonzipierte, vollautomatisierte und dickenvariable Dreischneider. Dank Servo-Antrieben ist bei eventuellen Korrekturen jede seiner Format-Achsen individuell einstellbar – kompromisslos und ohne Einfluss auf andere Achsen.

Mit seiner Entwicklungsstrategie Finishing 4.0 hat sich Müller Martini als Vernetzungs-Spezialist weit über den Bereich Weiterverarbeitung hinaus etabliert. Das Unternehmen greift auf ein großes Know-how aus zum Teil höchst innovativen Kundenanwendungen zurück und bietet sowohl im Digitaldruckbereich als auch in der konventionellen Printproduktion spannende Vernetzungs-Lösungen.

Mit dem FlexLiner geht die Post ab Printfinish in Wien baut Kapazitäten aus

Die printfinish direktwerbung GmbH in Wien baut ihre Kapazitäten zum Einstecken von Werbebeilagen aus und installiert hierfür im April ein Einstecksystem FlexLiner von Müller Martini. Das Unternehmen erweitert seit 2009 sein Angebot im Bereich Finishing und Versand konsequent. Heute erstreckt sich das Spektrum von klassischen Buchbindearbeiten, dem Einstecken von Beilagen im großen Stil, der Folierung und Adressierung von Zeitschriften bis hin zur Kuvertierung von Mailings. Über den postzertifizierten Lettershop werden unterschiedlichste Produkte für den Postversand aufbereitet und auf den Weg zum Empfänger gebracht. Zusätzlich werden derzeit die Möglichkeiten in der Produktion von Direktmailings mit einem innovativen Inkjet-Drucksystem ausgeweitet.

„Gerade die aktuelle Corona-Krise zeigt einmal mehr auf, wie verletzlich grenzüberschreitende Lieferketten sein können. Das ist mit ein Grund, warum wir unseren Standort in Wien ausbauen“, sagt Alexander Holzer. Insbesondere der Einzelhandel setzt gemäss dem Betriebsleiter nach wie vor sehr stark auf unadressierte Beilagen in der Marktkommunikation. Vor diesem Hintergrund will sich das Unternehmen noch stärker als verlässlicher regionaler Partner positionieren.

„In unserem Geschäft sind Effizienz und Qualität die entscheidenden Faktoren, um sich im Wettbewerb durchzusetzen. Der FlexLiner mit seiner hohen Leistung von 30.000 Exemplaren pro Stunde hilft uns, die immer enger bemessenen Zeitfenster einzuhalten“, unterstreicht der Betriebsleiter. Ein klares Bild von der Präzision und Zuverlässigkeit der Müller Martini Lösungen konnte sich das Unternehmen bereits in den letzten Jahren in Verbindung mit dem Einstecksystem AlphaLiner verschaffen – sozusagen der kleinere Bruder des FlexLiner, der mit 15.000 Takten pro Stunde produziert.

Neben der Leistungsfähigkeit hebt Alexander Holzer den hohen Automatisierungsgrad und die Sauger/Vakuum-Öffnung von vorfalzlosen Produkten des FlexLiner mit Kreuzleger Robusto hervor. Die Öffnungsarten erleichtern die Verarbeitung von Beilagen und Prospekten mit niedrigen Grammaturen enorm und sind somit ein wichtiger Baustein für eine effiziente Produktion in diesem Segment. „Beim Einstecken von Werbedrucksachen ohne Vorfalz hat Müller Martini mit dem FlexLiner ganz klar die Nase vorn“, bringt es Alexander Holzer auf den Punkt. Wobei er gedanklich schon die nächsten Innovationen durchspielt, um lukrative Aufträge für das Unternehmen an Land zu ziehen.

MBO Jubiläums-Falzmaschine zur Komori-Übernahme

Die Übernahme der MBO Gruppe durch die japanische Komori Corporation jährt sich jetzt im Frühjahr zum ersten Mal. Aus diesem Anlass bringt MBO mit der Kombifalzmaschine K32 KSE eine in Komori-Farben lackierte Jubiläums-Edition heraus, die bis zum 31. August 2021 verfügbar ist.

Die Falzmaschine verfügt laut MBO über ein umfassendes Ausstattungspaket zu einem attraktiven Preis. Sie ist ausgelegt für den Formatbereich 3B / 70 x 100 cm. Die Jubiläums-Edition ist in zwei fixen Varianten verfügbar: als manuelle und als automatisierte Falzmaschine. Beide Varianten verfügen über die Maschinensteuerung M1 Advanced, die über Touchscreen bedient wird. Die RAS-Fernwartungssoftware mit kostenlosem Fernwartungsservice ist ebenfalls enthalten. Die Bogenzuführung erfolgt mit einem Palettenanleger. Der Parallelbruch ist mit Virotec-Falzwalzen ausgestattet und verfügt über die rüstzeitverkürzende Messerwellenkassette. Im Paketangebot ist jeweils ein zusätzlicher Satz Transportbänder enthalten.

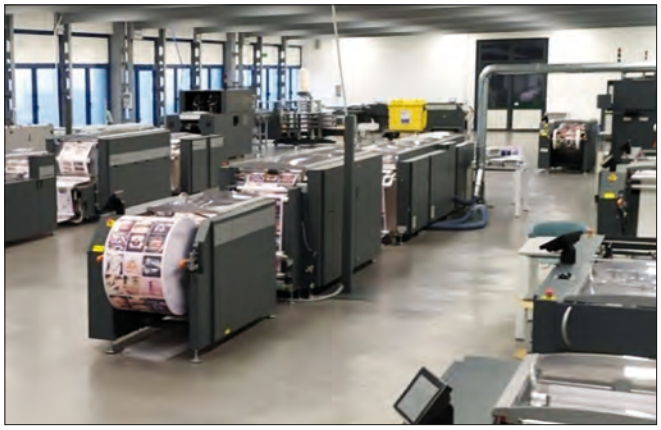
Die automatisierte Version beinhaltet sechs automatisierte Falztaschen im Parallelbruch. Darüber hinaus lassen sich die Falzwalzen im Parallel-, Kreuz- und Dreibruch sowie die Messerwellen im Dreibruch automatisiert einstellen. Im Paket enthalten ist die MBO- Auslage A80, die voll in die Maschinensteuerung der Falzmaschine integriert ist. Alle Funktionen können von jedem Bildschirm aus ausgeführt werden.

Tecnau mit neuem 1500 qm-Democenter im Mailand

Der italienische Weiterverarbeitungsspezialist Tecnau hat am Hauptsitz des Unternehmens in der Nähe von Mailand sein Experience Center (TEC) eröffnet. Die 1.500 qm große Einrichtung präsentiert zehn unterschiedliche Tecnau-Weiterverarbeitungslinien.

Unter den verschiedenen Systemen, die für Demos bereitstehen, sind Versionen der neuen Revolution-50-Serie für das Hochgeschwindigkeitsschneiden und -stapeln von Drucken, die auf Rollen-Inkjetdruckmaschinen produziert wurden. Zu sehen ist auch das erst kürzlich vorgestellte Stack 1212 System für das Schneiden von B2/B2+ Druckbogen auf das Endformat in einem Durchgang.

Wie Tecnau ankündigt, will das Unternehmen mit seinen Partnern aus dem Digitaldruckmaschinenbau zusammenarbeiten, um Druckmuster für Vorführungen der Weiterverarbeitungsanlagen zu beschaffen. Sie sollen eine möglichst breite Palette von Digitaldruckanwendungen repräsentieren, vom Transaktions- und Verlagsdruck bis hin zu Direktmailings und dem Akzidenzdruck.



Xfair im Oktober doch nur digital – eine analoge Xfair erst wieder 2022

Das virtuelle Xfair Future Forum vom 13. bis 15. Oktober 2021

mit hochkarätigem Programm. Experten präsentieren ihre Zukunftsperspektiven, Live-Interviews, Podiumsdiskussionen, Online-Seminare, Produkt- und Technologiepräsentionen mit virtuellen Messeständen und Anwendungsworkshops.
Nähere Infos unter 0043 699 11655760, info@xfair.at

... the Show goes on:
Xfair reloaded, 6. bis 8. April 2022
Event-Pyramide Wien Vösendorf

»Die EDP Awards sind der renommierteste und wertvollste Technical Award für das digitale Print-Business in Europa.«

So die Stimme eines Teilnehmers.
Danke. Und herzlichen Glückwunsch den Gewinnern.

Die Gewinner der EDP Awards 2020

SOFTWARE/HARDWARE Best layout, design and editing system: **Chili Publish | Chili Publisher** • Best color management solution: **Onyx | Onyx 19** • Best workflow technology: **Durst | Durst Workflow** • Best MIS / ERP system: **Dataline | MultiPress e-calculator** • Best special application software: **EFI | FreeForm Create** • Best print and finishing support tool: **Bobst | Large Format Digital Inspection Table** • **LARGE/WIDE FORMAT PRINTING** Best roll-to-roll printer < 170 cm: **Mimaki | UJV100-160** • Best roll-to-roll printer < 320 cm: **Agfa | Oberon RTR3300** • Best roll-to-roll printer > 320 cm: **EFI | Vutek D Series** • Best flatbed/hybrid printer < 250 sqm/h: **EFI | Vutek 32h** • Best flatbed/hybrid printer > 250 sqm/h: **Durst | Rho 2500** • Best print & cut solution: **Roland DG | Versa UV LEC2-300** • Best object printer: **Mutoh | XpertJet 461UF / 661UF** • Best textile printer roll-to-roll > 100 sqm/h: **Mtex | Falcon** • Best direct to garment printer: **Roland DG | Texart Xt-640S-DTG** • **COMMERCIAL PRINTING** Best cutsheet color A4 to B3: **Xerox | PrimeLink C9070** • Best cutsheet color up to SRA 3 < 499.000 A4/month: **Ricoh | Pro C5300s** • Best cutsheet color up to SRA 3 > 500.000 A4/month: **Kyocera | TASKalfa Pro 15000c** • Best cutsheet color B3+: **Canon | varioPrint IX-series** • Best combined label and flexible packaging printer: **Bobst | Master DMS** • **INDUSTRIAL SOLUTION** Best corrugated solution: **Highcon | Beam 2C** • Best wall paper production solution: **Fotoba | XLD 170 WP** • Best print head: **Memjet | DuraFlex** • **FINISHING & ENHANCEMENT** Best digital wide format cutting solution: **Summa | L3214** • Best webfeed finishing solution: **Tecnau | Stack 5251** • Best enhancement solution: **Klieverik | GTC111-5400** • **CONSUMABLES** Best environmental ink/toner: **Kodak | NexPress antimicrobial clear ink** • Best coating and varnish: **Kornit | NeoPigment Robusto softener** • Best substrate: **Neenah Coldenhove | Texcol**

www.edp-awards.org