

# swiss print + communication

9 | 24



## Unternehmer-Duell

Seite 16

**Brutalo-Marxismus:  
Umerziehung dank  
Werbeverböten**

Seite 22

**Druckwerk AG:  
Guerrilleros aus  
Schaffhausen**

Seite 36

printed in  
**switzerland**

# Die neue Peak Performance Klasse. Speedmaster XL 106.

Noch besser dank vielfältiger Innovationen ist sie die optimale Lösung vom Akzidenz-, über den Verlags-, den Etikettendruck bis zum Verpackungsdruck. Peak Performance in allen Dimensionen.

→ [heidelberg.com/ch/xl106](http://heidelberg.com/ch/xl106)



# Sturz- und Höhenflüge

## Liebe Leserin, lieber Leser

Man kann nicht immer die grafische Industrie ins Zentrum des Lebens stellen. Also schreibe ich mal wieder über das Fliegen und die Flugindustrie. Aktueller Anlass sind meine Ferienflüge auf die Kanarischen Inseln. Beide Flüge gingen pünktlich weg und kamen pünktlich an. Die Koffer kamen immer mit und wurden nicht beschädigt. Also ereignislos, wie es sein sollte, aber gemäss dem medialen Rauschen eben nicht mehr ist. Hier wird fast tagtäglich über annullierte Flüge, nicht geliefertes Gepäck, Kampf um Rückerstattungen und generell unbefriedigende Flugerlebnisse oder unangenehme Ereignisse berichtet. Aus Schweizer Sicht konzentriert sich das Interesse auf die national wichtigsten Anbieter Swiss und EasyJet. Gemäss einem LinkedIn-Beitrag des CEO eines italienischen Luxus-Güteranbieters sei «die Swiss mittlerweile so schlecht wie der Billigflieger EasyJet und eine Schande für das Land». Er doppelte nach: «Das Airline-Geschäft ist das einzige Geschäft, in dem Inkompetenz nicht bestraft wird». Autsch! Man sollte aber nicht vergessen, dass die attackierten Unternehmen, mit Ausnahme während der Pandemie-Jahre, im schwierigen Airline-Geschäft zuverlässig tief-schwarze Zahlen liefern. Swiss ist, was Gewinnmargen betrifft, eine Art «Kronjuwel». Irgendwie passen also subjektive Wahrnehmungen und messbare Zahlen nicht so zusammen. Grundsätzlich: Fliegen ist ein «Massengeschäft», das beweist eine Zahl. Die erwähnten Airlines transportierten 2023 ab der Schweiz 30 Mio. Flugpassagiere, dem stehen «nur» 1,9 Mio. Smartphone-Verkäufe gegenüber. Und den rund 80 000 Passagieren pro Jahr, die von einer Flug Annulla-tion der beiden Gesellschaften betroffen wurden, stehen 29 920 000 Passagiere gegenüber, die mit dem geplanten Flug ihr Ziel erreicht haben. Darum können die attackierten Unternehmen solche «Shitstorms» relativ gelassen nehmen. Abgesehen davon: welche grosse Airline in Europa hat den miesesten Ruf im Umgang mit ihren zahlenden Kunden? Ryan Air. Wer befördert am meisten Passagiere auf dem Kontinent? Ryan Air. Wer hat die weltweit



höchsten Branchen-Gewinnmargen? Ryan Air. Absolute Kundenzufriedenheit ist also nicht unbedingt ein Erfolgsfaktor in dieser Industrie. Es hat allerdings schon einen Grund, warum die erwähnte Kritik so schrill daherkommt. Die Netzwerk-Airlines schüren gezielt Erwartungen, die sie als «Massenlogistiker» gar nicht einlösen können. Wenn in der neusten Image-Kampagne der Swiss ein Paar sich tanzend nach New York bewegt (immerhin «nur» in der Economy-Klasse), hat das mit der Realität nicht viel zu tun. Oder wenn eine Emirates das Duschen an Bord bewirbt, eine Dienstleistung, die 99% aller Passagiere dieser Airline nur vom Hörensagen kennen. Viele Zeitgenossen beklagen sich, beim Fliegen wie «Schlachtvieh» behandelt zu werden, verdrängen aber, dass erst diese Massenabfertigung aus dem elitären Fliegen ein für die meisten erschwingliches und regelmässig genutztes Verkehrsmittel geschaffen hat. Vielleicht hat die zunehmende Unzufriedenheit mit dem Flugerlebnis einen anderen Grund. Als digital vernetzte Menschen sind wir es uns nicht mehr gewohnt, dass in unserem immer enger und schneller getakteten Leben mal etwas nicht so läuft, wie man es gern hätte. Selbst die beste App hilft nicht weiter, wenn kurz vor Mitternacht in einer Stadt für Hunderte gestrandete Flugpassagiere Hotelzimmer gefunden werden müssen. Darum ist Unternehmensführung in der Luftfahrtindustrie ein schwieriger Balanceakt. Damit schliesst sich der Kreis zur grafischen Industrie. Noch nie bot die grafische Branche so viele kreative und spannende Druckdienstleistungen zu fairen Preisen an wie heute. Eine durch digitale Gratsmentalität «verdorbene» Kundschaft weiss das oftmals aber gar nicht zu schätzen. Wie Unternehmen damit erfolgreich umgehen, erfahren Sie in der vorliegenden Ausgabe.

**Herzlichst, Ihr Paul Fischer**



## Inhalt

- 3 Editorial **D**
- 6 WorldSkills in Lyon: Sven Zängerle bester Europäer **D**
- 8 News + People **D F**
- 16 Mändli und Bang – ein Rede-Duell **D**
- 22 Ideologischer Starrsinn steckt hinter Plakatverboten **D**
- 26 Koenig & Bauer: Numérisation, efficience et durabilité **F**
- 28 Heidelberg Jetfire 50 neu im Print Media Center **D**
- 30 20 Jahre Innovation: StitchLiner von Horizon **D**
- 34 Die neue Speedmaster XL 106 im Detail **D**
- 36 Besuch bei der Druckwerk AG in Schaffhausen **D**
- 42 Finanzielle Erfolgsfaktoren **D**
- 47 dpsuisse-News **D F I**



**IHR PARTNER FÜR:**

**Horizon**  
Heften, Falzen, Binden

**follant** Laminieren

**SINAJET** Digitalschneidplotter

**UCHIDA** Digital Finishing

**SCODIX** Digitale Veredelung

**baumann PERFECTA** Schneiden

www.gietz.com - 044 835 33 33

## Impressum

### swiss print + communication

27. Jahrgang, 1× monatlich  
Nr. 9, 15. Oktober 2024

### Herausgeber/Éditeur/Editore

Verlagsgemeinschaft viscom  
Galledia Fachmedien AG  
swiss print + communication  
Burgauerstrasse 50  
9230 Flawil  
www.viscomedia.ch  
www.galledia.ch

### Redaktion Gesamtleitung

Paul Fischer, T +41 58 225 55 00  
paul.fischer@dpsuisse.ch

### Rédaction française

Philippe Evard, T +41 58 225 55 60  
philippe.evard@dpsuisse.ch

### Layout

Galledia Print AG

### Abonnemente

Galledia Fachmedien AG  
Burgauerstrasse 50  
9230 Flawil  
T +41 58 344 95 72  
abo.swiss-print-communication@galledia.ch  
Jahresabonnementspreis:  
Inland CHF 136.–, Ausland CHF 176.–  
Mediadaten:  
www.viscomedia.ch

### Medienberatung

Heidi Keller, T+41 58 344 97 43  
swiss-print-communication@galledia.ch

### Auflage

WEMF/KS-beglaubigt 2024: 4131 verkaufte  
Exemplare und 4306 verbreitete Exemplare

### AGB

Bitte beachten Sie die Allgemeinen  
Geschäftsbedingungen der Galledia unter  
www.galledia.ch/agb.



swiss digital + print association

Das offizielle Organ von dpsuisse, dem  
führenden Arbeitgeber- und Unternehmer-  
verband der Druck- und Medienindustrie.

visCampus, Weihermattstrasse 94,  
5000 Aarau

Dieses Magazin wurde gedruckt auf G-Snow®,  
hochweiss, matt, FSC, 115 g/m2



**PAPYRUS**

«swiss print + communication» ist einziges  
schweizerisches Mitglied von Eurographic Press



printed in  
**switzerland**

# Herzliche Gratulation, Sven Zängerle!

Vom 10. bis 15. September 2024 fanden in Lyon die WorldSkills statt, bei denen die besten jungen Berufsleute der Welt gegeneinander antraten. Über 1400 Talente aus mehr als 70 Ländern und Regionen kämpften in 59 verschiedenen Skills um die begehrten Medaillen.

Mit dabei: unser Kandidat Sven Zängerle, der im Skill Graphic Design Technology den hervorragenden fünften Platz belegte und damit bester Europäer wurde! Eine aussergewöhnliche Leistung, auf die wir unglaublich stolz sind. Sven hat sein Können und seine Leidenschaft für die grafische Industrie eindrucksvoll unter Beweis gestellt und uns würdig vertreten.



**Sein beeindruckender  
Weg kann in diesem Video  
nachverfolgt werden.**





Trainer und Experte Ronald Studer ist glücklich über die gute Leistung von Sven Zängerle.





Die Führungsteams der Digital Unit von Koenig & Bauer und CoCoCo begründen auf der Drupa 2024 die neue Partnerschaft, v.l.: Felix Oberdorf, Head of Digital Development bei Koenig & Bauer, John Maxwell und Karl Ciz, beide Mitgründer bei CoCoCo, Sandra Wagner, VP Digitalisation bei Koenig & Bauer, Andreas Aplien, Mitgründer bei CoCoCo, und Marcel Guntsch, Head of Digital Operations bei Koenig & Bauer.

## Koenig & Bauer kooperiert mit CoCoCo

**um Integration und Automatisierung in der Druckindustrie voranzutreiben**

Koenig & Bauer hat eine weltweite Zusammenarbeit mit CoCoCo angekündigt, einem jüngst gegründeten Softwareunternehmen, das sich auf die Zukunftssicherung der Druckindustrie spezialisiert hat.

Diese wichtige strategische Partnerschaft zielt darauf ab, den offenen Innovationsgeist in Produktionsprozessen zu fördern: Sie erweitert die digitale Plattform myKyana, das Herzstück des digitalen Ecosystems von Koenig & Bauer um die Anbindung von Softwaremodulen und Fremdmaschinen – von der Auftragserstellung bis zur Logistik, von der Vorstufe bis zur Weiterverarbeitung – und ermöglicht Kund:innen die Integration von ERP-Daten unabhängig von bestehenden Lösungen für noch präzisere und aussagekräftigere Datenanalysen.

## Futureproof – innovative Lösungen für flexible Verpackungen

Der Verpackungspapierhersteller Sappi Europe bietet auf dem Markt für flexible Verpackungen das umfangreichste Portfolio an Funktionspapieren – mit dem Fokus auf nachhaltige Alternativen zu mehrlagigen Material- und Kunststoffverpackungen. Jetzt erweitert das Unternehmen sein breites Portfolio, um neue Produkte wie Guard ICC, ein flexibles Verpackungspapier für Eis in Waffeln, Guard OHS, ein Barrierepapier mit Heissiegelfähigkeit für verschiedene Lebensmittel- und Non-Food-Verpackungsanwendungen, sowie Guard Twist Gloss, ein glänzendes, rezyklierfähiges, wachsfreies Barrierepapier für Twisting-Anwendungen im Süßwarenmarkt. Die Produktneuheiten wurden am Messestand von Sappi auf der diesjährigen FACHPACK in Nürnberg, Europas zentralem Treffpunkt für die Verpackungsindustrie, präsentiert.

## Epson übernimmt Fiery

Epson hat Fiery, einen Anbieter von digitalen Front-End-Servern und Workflow-Lösungen für die Grafik- und Druckindustrie, für 591 Millionen US-Dollar von der Private-Equity-Gesellschaft Siris übernommen. Fiery ist bekannt als ein führender Anbieter von digitalen Front-End-Servern (DFE) und Workflow-Lösungen für die Printmedienbranche. Mit über zwei Millionen weltweit verkauften DFEs hat Fiery eine bedeutende Marktstellung. Die Übernahme von Fiery wird Epson ermöglichen, seine Produktlinien im Bereich der Drucktechnologien zu erweitern und zu diversifizieren. Epson hat sich in den letzten Jahren auf die Entwicklung innovativer Drucklösungen konzentriert.

Gemeinsam streben CoCoCo und Koenig & Bauer an, die branchenweiten Grenzen isolierter Insellösungen und proprietärer Technologien zu überwinden, indem sie den komplexen und oft kostspieligen Prozess der Integration verschiedener Maschinen und Software-Module vereinfachen, der traditionell eine grosse Hürde für Druckdienstleister darstellt. Die CoCoCo-Plattform besteht aus drei Hauptkomponenten:

- **CoCore:** Eine skalierbare, strukturierte Datenbanklösung mit einer Low-Code-Automatisierung, die eine zentrale Datenquelle bietet und Schnittstellen speziell für die Druckindustrie bereitstellt.
- **CoConnect:** Ein Tool, das die Konnektivität zwischen verschiedenen Softwareprodukten und Maschinen vereinfacht und vorkonfigurierte Setups für verschiedene Hersteller bereitstellt, um Integrationsprozesse zu vereinfachen.
- **CoCollab:** Ein regelbasierter Auftrags-Dispatcher für den Austausch von Auftragsdaten zwischen vertrauenswürdigen Partnern, der die Flexibilität von Produktionsprozessen erhöht und die strategische Zusammenarbeit fördert.

Insbesondere die Kombination von Koenig & Bauer Kyana Connect IIoT-Gateway, das Produktionsdaten sicher an die Koenig & Bauer Cloud überträgt, mit CoCore und CoConnect ermöglicht es Druckereien, ihre Arbeitsabläufe zu optimieren, ohne kostspielige und zeitaufwendige kundenspezifische Integrationen vorzunehmen. Kyana Assist und Kyana Data, zwei integrale Bestandteile des myKyana-Portals, werden durch die Integration der CoCoCo-Plattform noch leistungsfähiger. Kyana Assist, der KI-gestützte Assistent, bietet sofortige maschinenspezifische Ratschläge und wird in Kürze KI-gestützte Datenanalysen für eine schnelle Entscheidungsfindung bereitstellen. Gleichzeitig ermöglicht Kyana Data Echtzeit-Monitoring und vorausschauende Wartung, sodass Anwender:innen Probleme proaktiv beheben, Ausfallzeiten minimieren und die Produktivität steigern können. Das intelligente Benchmarking-Tool der Plattform ermöglicht es den Nutzer:innen ausserdem, die Performance ihrer Maschinen mit der von Marktbegleitern zu vergleichen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

# Horizon

## BROSCHÜRENFERTIGEN IST UNSERE DNA

### ICE STITCHLINER MARK IV

SAMMELHEFTER DER NEUESTEN GENERATION

Der neue iCE Mark IV brilliert durch stärkere Performance beim Aufstossen, Rillen, Falzen, Heften und Schneiden, produziert vollautomatisch und intuitiv, lässt sich mit einem intelligentem, flexiblen Zusammentragssystem kombinieren und besticht durch seinen massiven Gusseisenmaschinenkörper.



**Gietz & Co AG**  
Brüttisellerstrasse 8  
CH-8305 Dietlikon  
Schweiz

+41 44 835 33 33  
info@gietz.com  
www.gietz.com

## Ferag-Technik für Südkoreas modernste Zeitungsdruckerei

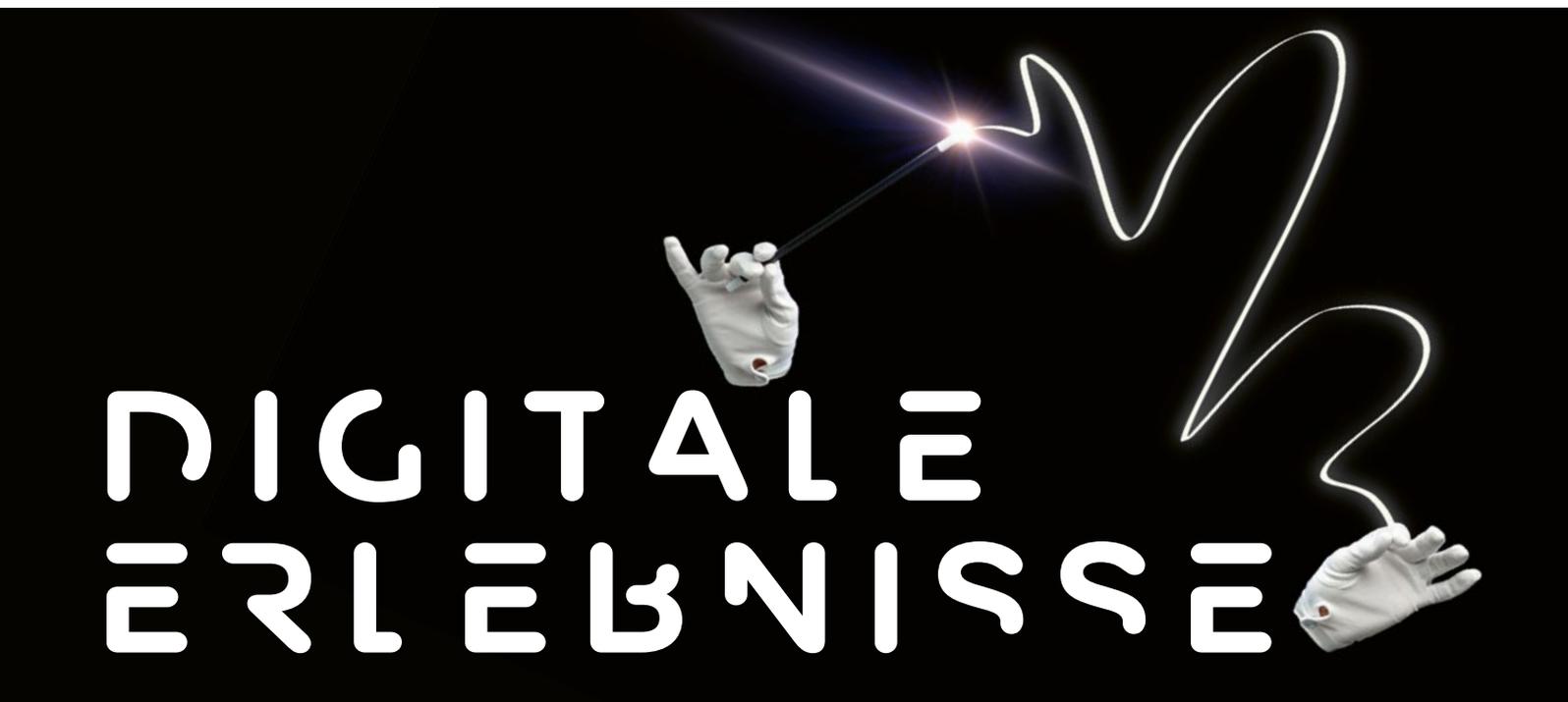


Die südkoreanische Hankyung Media Group rüstet ihr neues Produktionszentrum mit Versandraumtechnik von Ferag aus.

Die südkoreanische Hankyung Media Group, Verlegerin der Wirtschaftszeitung «The Korea Economic Daily», hat in ein neues Produktionszentrum investiert. Mit der Lieferung und Installation der Versandraumtechnik wurde die Ferag AG (Hinwil) beauftragt. Das System umfasst

vier Linien mit jeweils einem UTR-Taktfördersystem und einem MTS3 MultiStack-Kreuzleger. Jede der vier Linien ist an eine Falzauslage von zwei Colorman-Druckmaschinen (manroland Goss) angeschlossen.

Mit dem Umzug von Seoul in den westlich der Hauptstadt gelegenen Bupyeong National Industrial Complex in Incheon vollzieht die Hankyung Media Group einen Neustart in der modernen Zeitungproduktion. Neben der verlagseigenen Zeitung will das Unternehmen über die nächsten Jahre das Vertragsgeschäft ausbauen und zum grössten Lohndrucker des Landes werden. Die Kapazitäten sind für die Produktion von 190 000 Zeitungsexemplaren pro Stunde ausgelegt. Pro Nacht könnten bis zu einer Million Zeitungen gedruckt und versandfertig aufbereitet werden, heisst es in der Medienmitteilung. Ein hoher Automatisierungsgrad ermögliche es, sowohl grosse Auflagen wie auch kleinere Lohndruckaufträge bei geringen Stückkosten wirtschaftlich zu produzieren. Die Installation der Ferag-Versandraumtechnik soll im kommenden Herbst beginnen, die Inbetriebnahme des neuen Produktionszentrums ist für Anfang 2025 geplant.



Unsere Stärke: die Verbindung von Print und Digital.  
Wir freuen uns darauf, Ihre Visionen umzusetzen.



# Lehrgang HF Medienmanagement

Februar 2025 bis Januar 2028

Werden Sie ein Medienprofi und übernehmen Sie eine Führungsfunktion in der Kommunikationswirtschaft. Wenn Sie medienbegeistert sind und Interesse an technischen Innovationen und Entwicklungen haben, dann ist der Studiengang HF Medienmanagement an der Schule für Gestaltung Zürich genau das Richtige für Sie.

Als Generalistinnen und Generalisten mit grossen Sozial- und Managementkompetenzen übernehmen dipl. Manager/-innen Medien HF in Unternehmen Führungs-

funktionen und leiten komplexe Medienprojekte. Um den interdisziplinären Ansatz des Studiengangs zu erfüllen, steht in jedem Semester ein Schwerpunktthema im Fokus: innovative Druck- und Verpackungserzeugnisse, Contentmanagement und Crossmedia, interaktive Medien und Marketing, Management und Unternehmertum sowie Strategie und digitale Transformation.

Der berufsbegleitende Studiengang startet im Februar 2025 und dauert sechs Semester. Der nächste Infoabend findet am Montag, 21. Oktober 2024, statt.

[sfgz.ch/angebot/weiterbildung](https://sfgz.ch/angebot/weiterbildung)

## Startschuss für neuen Ausbildungsjahrgang bei Koenig & Bauer

137 junge Menschen machten dieser Tage mit Koenig & Bauer die ersten Schritte in ihrem Berufsleben. Mit Beginn des neuen Ausbildungsjahres nahmen sie an den Konzernstandorten in Deutschland und Österreich eine gewerblich-technische oder kaufmännische Berufsausbildung auf. Mit einem breit diversifizierten Angebot an Ausbildungsberufen und Entwicklungsmöglichkeiten eröffnet der Druckmaschinenhersteller den neuen Auszubildenden vielfältige berufliche Perspektiven.

«Eine fundierte Ausbildung ist der erste Schritt für Erfolg im späteren Beruf», betont Dr. Andreas Pleske, Vorstandsvorsitzender von Koenig & Bauer. «Ein starkes Bekenntnis zur Berufsausbildung ist aber auch für uns als Unternehmen eine Investition in die Zukunft.» Angesichts des demografischen Wandels und des Mangels an qualifizierten Fachkräften sieht sich Koenig & Bauer in den kommenden Jahren mit Herausforderungen konfrontiert. Mit attraktiven Arbeitsbedingungen, einer modernen Lernumgebung, Fortbildungs- und Austauschprogrammen sowie einer Übernahmegarantie bei erfolgreichem Abschluss der Ausbildung wirbt der Druckmaschinenhersteller deshalb um junge Talente.

Mit Erfolg: «Es ist uns erneut gelungen, alle ausgeschriebenen Ausbildungsplätze zu besetzen», freut sich Dr. Christine Bötsch, Leiterin des globalen Personalmanagements bei Koenig & Bauer. «Das macht uns nicht nur stolz, sondern zeigt auch, dass wir auf dem richtigen Weg sind, jungen Menschen in turbulenten Zeiten eine attraktive und sichere Perspektive zu bieten.»

Am Stammsitz von Koenig & Bauer in Würzburg starteten im September 66 Nachwuchskräfte in ihre Berufsausbildung. Bereits im August begannen 47 junge Menschen ihre Ausbildung in Radebeul bei Dresden. Die übrigen Auszubildenden sind an den deutschen Konzernstandorten Veitshöchheim, Frankenthal, Stuttgart und Löhne sowie in Mödling in Österreich beschäftigt. Zu den neuen Auszubildenden stossen noch dual Studierende verschiedener Fachrichtungen hinzu. Die angebotenen Berufsbilder wurden weiter diversifiziert und der Entwicklung von Koenig & Bauer vom reinen Maschinen- und Anlagenbauer hin zu einem Technologiekonzern angepasst. Die grössten Berufsgruppen sind die Mechatroniker:innen, Industriemechaniker:innen und Fachinformatiker:innen.



Allein am Stammsitz von Koenig & Bauer in Würzburg begannen 66 neue Auszubildende ihre Ausbildung.

## Baisse de la production de papier et de carton

En 2023, l'industrie européenne de la pâte et du papier a traversé une période de forte turbulence, marquée par une baisse significative de la demande de papier et de carton. Selon la Confédération européenne de l'industrie papetière (CEPI), la production de papier et de carton a chuté de 12,8%, marquant ainsi la deuxième année consécutive de déclin. Plusieurs facteurs externes sont en cause, dont un environnement économique morose, des coûts énergétiques toujours élevés et un phénomène de déstockage massif.

La baisse de la demande n'a pas touché tous les segments de la même manière. Le papier graphique, incluant les papiers d'impression et d'écriture, a particulièrement souffert avec une chute de 27,5% de la consommation par rapport à 2022. Cette tendance s'explique par le passage croissant au numérique et par les effets du déstockage des imprimeries. Toutefois, le sous-segment du livre a montré une certaine résilience dans ce contexte difficile. Le secteur de l'emballage, habituellement moteur de croissance, a également été frappé par la baisse de la demande. La production de papier et de carton d'emballage a diminué de 12,2%, en raison du ralentissement du commerce de détail et du commerce électronique, qui ont retrouvé des niveaux d'avant la pandémie. Ce recul a

aussi eu des répercussions sur la consommation de papier recyclé, en baisse de 7,3%.

Enfin, contrairement à la baisse généralisée, la production européenne de pâte à papier a montré une meilleure résilience avec une diminution de 7,5%. Cette réduction est largement due aux fermetures d'usines de papier graphique, qui produisaient également de la pâte. Néanmoins, la production de pâte marchande a progressé de 4,8% en 2023, stimulée par une demande soutenue de la Chine et des capacités de production fonctionnant à plein régime.

[www.cepi.org](http://www.cepi.org)



Le sous-segment du livre soutient la consommation de papier.

## Speedmaster: record mondial

Moquin Press, spécialiste californien de l'impression d'étiquettes, a marqué l'histoire avec un nouveau record mondial: 452 755 feuilles produites en seulement 24 heures sur une Speedmaster XL 106 de Heidelberg.

Ce succès est le résultat d'une série d'innovations techniques qui ont permis d'atteindre une vitesse maximale de 21 000 feuilles/h. La presse, configurée avec sept couleurs et un système de vernissage en ligne, est la première au monde spécifiquement optimisée pour la production d'étiquettes.

Assurée par la technologie Prinect Inpress Control 3 intégrée à la presse, cet outil de contrôle colorimétrique en ligne a permis de maintenir une constance des couleurs inégalée avec un Delta E moyen de 0,6. Cette stabilité a été obtenue malgré les changements d'imprimeurs et les variations de quarts, ce qui souligne l'efficacité du spectrophotomètre embarqué. Avec moins de 3000 feuilles de gâche sur l'ensemble du tirage, la presse a démontré une efficacité rare dans le secteur de l'impression.

[www.heidelberg.com](http://www.heidelberg.com)



Record de productivité sur cette Speedmaster XL 106.

## Remise en route à Eilenburg



Une machine parmi les plus modernes au monde.

Après une période de reconstruction de 14 mois, le premier papier de la nouvelle machine d'Eilenburg dans le district de Leipzig a été enroulé sur le tambour le 3 septembre dernier. Grâce à cela, le groupe Model exploite

désormais l'une des machines à papier les plus avancées au monde pour les papiers d'emballage. Avec une largeur de travail de 9,4 mètres (net au niveau de la découpeuse) et une vitesse de production maximale de 1800 m/min, la capacité future de l'usine d'Eilenburg dépassera 630 000 tonnes de papier par an, dont une grande partie sera utilisée comme matière première dans les propres usines de carton ondulé du groupe suisse. Cela permet d'apporter une contribution significative à la durabilité, car le papier est entièrement produit à partir de matériaux 100% recyclés, et les poids de base plus légers permettent de réduire les matières premières utilisées dans le carton ondulé.

[www.modelgroup.com](http://www.modelgroup.com)

# HAST DU PROFIL BIST DU READY

## Preflight-Profil von PDFX-ready

PDFX-ready stellt tausendfach bewährte Preflight-Profil für folgende Druckverfahren zur Verfügung:

- Bogenoffset
- Rollenoffset
- Zeitungsdruck
- Digitaldruck
- Grossformatdruck (NEU)

**PDFX-ready**



**Kostenloser Download:**  
[www.pdfx-ready.ch/  
preflight/](http://www.pdfx-ready.ch/preflight/)



## BVD Druck + Verlag AG sichert sich HEIDELBERG SERVICE für Omnifire-Technologie



Zurzeit arbeitet die BVD Druck + Verlag AG mit insgesamt fünf Omnifire-Systemen: Auf vier Omnifire 250 und auf einer Omnifire 1000 können dreidimensionale Objekte vierfarbig bedruckt werden.

Mit balleristo hat die BVD Druck+Verlag AG erfolgreich ein digitales Geschäftsmodell aufgebaut. Im Online-shop bietet das Unternehmen unterschiedlichste Objekte an, die auf vier Omnifire 250 und einer Omnifire 1000 von HEIDELBERG individuell bedruckt werden. Im Rahmen einer vertraglichen Vereinbarung übernimmt die Heidelberg Schweiz AG den vollumfänglichen Service für die fünf Inkjet-Systeme mit einer jährlich durchgeführten Intensivwartung.

Vor rund zehn Jahren hat die BVD Druck+Verlag AG in eine Omnifire 250 der Heidelberger Druckmaschinen AG (HEIDELBERG) investiert. Auf dem sogenannten 4D-Inkjet-System bedruckte das in Schaan (FL) domizilierte Unternehmen Fussbälle mit individuellen Motiven. Kunden konnten die Fussbälle auf dem Onlineportal balleristo.ch bzw. balleristo.com durch ein Motiv ihrer Wahl frei konfigurieren und als Einzelstück bestellen. Die erste Omnifire 250 war auf den reinen einfarbigen Schwarzdruck ausgelegt.

### Servicevertrag schafft Planungssicherheit

Inzwischen arbeitet die BVD Druck+Verlag AG mit insgesamt fünf Omnifire-Systemen: Auf vier Omnifire 250 und auf einer Omnifire 1000 können kleine und grosse dreidimensionale Objekte vierfarbig bedruckt werden. Für die Bebilderung dunkler und transparenter Materialien sind die Drucksysteme durch einen fünften Kanal mit Deckweiss ausgestattet.

Soeben hat die BVD Druck+Verlag AG mit der Heidelberg Schweiz AG einen Servicevertrag abgeschlossen. In den Leistungen ist eine grundlegende Wartung der fünf Omnifire-Systeme im Jahresrhythmus enthalten, wobei alle Funktionen der Maschinen jeweils eingehend geprüft und, sofern notwendig, Teile ausgewechselt werden. Der Servicevertrag umfasst ebenso die Remote-Diagnose mit telefonischem Support durch Servicetechniker:innen von HEIDELBERG. Dank der Remote-Anbindung kann der Heidelberg Service über den Video-Assistenten Ursachen von Störungen aus der Ferne erkennen und beheben, bevor ein Techniker für einen Einsatz vor Ort aufgeboden wird.

## Typograf/-in für visuelle Kommunikation EFA

## Lehrgang für angehende Schrift-, Typografie- und Textspezialisten

Lehrgangsort/Dauer  
visCampus Aarau/2 Semester, ab März 2025

Kontakt und weitere Informationen

[marcel.weber@dpsuisse.ch](mailto:marcel.weber@dpsuisse.ch)

[typographe-bf.ch/de](http://typographe-bf.ch/de)

Infoabend

22. Oktober 2024

online



«Mit dem Servicevertrag untermauert HEIDELBERG die Bereitschaft, uns bei der Arbeit mit der Omnifire-Technologie und der Transformation zu digitalen Geschäftsmodellen auch in Zukunft zu unterstützen», sagt Peter Göppel, Geschäftsführer der BVD Druck + Verlag AG. Rechts im Bild Reto Knecht, Projektverantwortlicher balleristo.

«Im Rahmen des Vertrags werden unsere fünf Drucksysteme durch erfahrene und mit der Technologie vertraute Fachleute periodisch kontrolliert und gewartet. Wir kennen unsere Kosten und können unsere Produktion genau planen», sagt Peter Göppel, der Geschäftsführer des Unternehmens. «Dank der systematischen Wartung sind unsere Maschinen jederzeit in einem perfekten Zustand. Das gibt uns die geforderte Sicherheit in einem zuweilen hektischen Arbeitsalltag.» Am wichtigsten ist für Peter Göppel die langfristige Sicherheit: «Mit dem Servicevertrag untermauert HEIDELBERG die Bereitschaft, uns bei der Arbeit mit der Omnifire-Technologie und der Transformation zu digitalen Geschäftsmodellen auch in Zukunft zu unterstützen.»

### Digitales Geschäftsmodell erfolgreich ausgebaut

Peter Göppels Angaben zufolge hat sich das balleristo-Geschäftsmodell seit der Einführung erfreulich entwickelt. Das Sortiment auf der Onlineplattform wurde auf rund zwanzig unterschiedliche Artikel ausgebaut. Neben dem Urprodukt Fussbälle umfasst das Angebot Hand-, Basket- und Volleybälle, Helme, Reisekoffer, Bierfässer oder Trinkflaschen. Auf der Omnifire 1000 können nach Sammelformen-Manier mehrere Eishockey-Pucks gleichzeitig bedruckt werden.

Neben dem Vertrieb über den balleristo-Shop bietet die BVD Druck+Verlag AG Drittfirmen die Möglichkeit, den Konfigurator über ein Plug-in jeweils in deren eigene Website einzubinden. Dank dieses B2B-Modells konnte das Liechtensteiner-Unternehmen die Reichweite deutlich ausdehnen und den Markt entsprechend erweitern. Zu den B2B-Partnern zählen heute so renommierte Marken wie Sigg, Camelbak, Molten oder die Premium-Kosmetikprodukte Alpencell der Schweizer Firma Swifiss AG. Es ist eine typische Win-win-Situation; war das Bedrucken im früheren Siebdruckverfahren erst ab einer bestimmten Mindestbestellmenge wirtschaftlich, können die Partnerfirmen dank der Omnifire-Technologie dem Markt individuell bedruckte Einzelstücke anbieten.

### Bogenoffset bleibt wichtiger Umsatzträger

Ihre Wurzeln hat die BVD Druck+Verlag AG im klassischen Geschäft mit Akzidenzdrucksachen. Aktuell produziert das Unternehmen im Bogenoffset auf einer Achtfarbenmaschine Speedmaster SX 102-8-P+L mit Wendung und Lackierwerk und auf einer Vierfarbenmaschine Speedmaster SX 52-4.

Beide Maschinen sind mit der LE UV-Härtungstechnologie ausgestattet. Die BVD Druck+Verlag AG nutzt das Verfahren aktiv und bietet dem Markt exklusive Produkte auf Bedruckstoffen mit metallischen Oberflächen oder auf Kunststoffmaterialien an. Vor allem Kreativagenturen konnte das Unternehmen mit dem erweiterten Spektrum ansprechen. Heute treibt der Bogenoffset das Geschäft wesentlich voran, der Umsatz ist in den letzten Jahren auf hohem Niveau stabil geblieben, wie Peter Göppel sagt. Aber langfristig sieht er die Zukunft seines Unternehmens in digitalen Druckverfahren. Entsprechend viele Ressourcen werden in eine prosperierende Entwicklung von balleristo investiert.



Das Sortiment auf der balleristo-Plattform umfasst rund zwanzig unterschiedliche Artikel. Neben dem Urprodukt Fussbälle können Kunden Hand-, Basket- und Volleybälle, Helme, Reisekoffer, Bierfässer oder Trinkflaschen mit eigenen Motiven individuell bebildern lassen.

# Mändli und Bang

Der eine, Dieter Mändli, ist Inhaber der Kuhn-Druck AG, einem typischen KMU-Unternehmen. Der andere, Vince Bang, ist Executive Chairman bei der Mattenbach Gruppe, welche sich als aktiver «Konsolidierer» der grafischen Industrie sieht. Es sind zwei unterschiedliche Sichtweisen, zwei Welten. Ein Dialog zwischen den beiden hochspannenden Branchen-Protagonisten.

**Text und Bild: Paul Fischer, Bilder Kuhn-Druck AG und Mattenbach Gruppe**

Als im Frühsommer die Mattenbach Gruppe und die Galledia Group bekanntgaben, ihren industriellen Offsetdruck zusammenzulegen, dies mit der Firma «Druckzentrum Schweiz», gab es natürlich auch



**Dieter Mändli**  
Inhaber des grafischen KMU-Betriebes  
Kuhn-Druck AG



**Vince Bang**  
Executive Chairman bei der Mattenbach Gruppe

skeptische Reaktionen. Eine der Wortmeldungen kam von Dieter Mändli, Inhaber des grafischen KMU-Betriebes Kuhn-Druck AG aus Neuhausen am Rheinfall. Als dpsuisse-Mitglied stellte er der Geschäftsstelle die zwei Frage, ob es eigentlich wirklich opportun sei, dass mit Vince Bang einer der erklärten «Konsolidierer» der Branche im Vorstand von dpsuisse sässe, und wie so die Interessen der KMU-Unternehmen gewahrt werden können. Die Antwort von dpsuisse-Direktor Beat Kneubühler war sehr klar: «Alle unsere Vorstandsmitglieder wurden demokratisch von der Mitgliederversammlung für ihre dreijährige Amtsperiode gewählt. Es steht jedem Mitglied des Verbandes offen, sich für ein solches Amt zu bewerben.» Dieter Mändli stellte klar, dass er keinen «Krieg» anfangen wolle oder einen persönlichen Groll gegen Vince Bang hege, aber im Sinne der Sache Fragen stelle. Damit hätte man es bewenden können, doch am Ende entschied man sich in der Geschäftsstelle, Dieter Mändli und Vince Bang für ein gemeinsames Gespräch, anschliessend publiziert im Magazin, anzufragen. Beide stellten sich der Diskussion.

**Erläutern Sie kurz Ihren Hintergrund, die Firma, welche Sie repräsentierten. Beschreiben Sie die Strategie des Unternehmens.**

**Dieter Mändli:** Wir sind ein klassisches Familien-KMU mit acht Mitarbeitenden, und ich habe das Glück, dass mein Sohn das Geschäft übernehmen und weiterführen will. Auch in unserer Grösse müssen wir in der Lage sein, in moderne Produktionsmittel zu investieren, ansonsten haben wir langfristig keine Chance. Ich habe dementsprechend unsere Gewinne der letzten Jahre in das Unternehmen investiert. Beispielsweise in eine neue und sehr produktive B2-Bogenoffsetmaschine. Wir nehmen sowohl für die Branche wie auch für die Gesellschaft unsere Verantwortung war, indem wir grossen Wert auf die Berufsausbildung von jungen Menschen setzen. So sind wir derzeit mit zwei Lernenden unterwegs. Was die Finanzierung



Die Mattenbach-Gruppe mit 200 Mitarbeitenden agiert gemäss der Devise «Ein Partner. Viele Vorteile».

## Kuhn-Druck AG

**Das Motto der Firma heisst «Qualitätsbewusst und kompetent». Seit 89 Jahren produziert der Betrieb Drucksachen. Herzstück der Produktion ist seit 2020 eine als Neumaschine beschaffte Vierfarben-Bogenoffsetmaschine Heidelberg Speedmaster CX-75, die eigenfinanziert ist. Die Kuhn-Druck AG ist ein richtiger Familienbetrieb. Dieter Mändli, Inhaber, ist bereits seit 48 Jahren für die Firma tätig. Sein Sohn Fabian Mändli ist ebenfalls Mitinhaber und wird die Firma weiterführen. Dieter möchte dementsprechend künftig im operativen Geschäft kürzertreten. Neben den beiden Inhabern sind vier Berufsleute und zwei Lernende im Unternehmen tätig.**

betrifft, handelte ich immer nach der Devise: «Mach dich, wenn immer möglich, nie abhängig von einer Bank.»

**Vince Bang:** Ich komme ursprünglich aus der Finanzbranche und vor rund sieben Jahren begann ich, mit meinem Geschäftspartner Alfred Angst in der Schweiz in Druckereien zu investieren. Dies zuerst in Schaffhausen. Dieter und ich kennen uns bereits aus jener Zeit, damals fragte ich ihn direkt an, ob er seinen Betrieb verkaufen wolle. Mittlerweile haben wir die Mattenbach Gruppe aufgebaut, eine Gruppe mit 200 Spezialistinnen und Spezialisten, die Dienstleistungen rund um die Print- und Onlinekommunikation anbietet. In unserer Strategie setzen wir auf hochwertige Drucklösungen, Mediendienstleistungen, Innovation, Nachhaltigkeit, Kundenzufriedenheit, kontinuierliche Investition in effiziente und moderne Produktionstechnik, die mit umweltfreundlichen Prozessen arbeitet.

**Was sind die grössten Herausforderungen für Ihr Unternehmen?**

**Vince Bang:** Der harte Wettbewerb in einem, übers Ganze gesehen, schrumpfenden Markt, damit verbunden enormer Preisdruck, gleichzeitig zwingt uns der technologische Wandel, in moderne Produktionstechnologien zu investieren. Auch die Kundenbedürfnisse ändern sich permanent.

**Dieter Mändli:** Ständige Veränderungen begleiteten mich das ganze Arbeitsleben, das begann mit der Umstellung vom Bleisatz auf Fotosatz und Offsetdruck, und das Tempo der Veränderungen hat sich seither immer mehr beschleunigt, dadurch erschreckt mich das alles nicht mehr. Doch bei allem Fortschritt darf man eines nicht vergessen: neue

und modernere Produktionssysteme und -prozesse machen nur Sinn, wenn sie den Mitarbeitenden unnötige Fleissarbeit abnehmen. Und nur wer gute und interessante Arbeitsplätze anbietet, findet ich auch gute Mitarbeitende. Die Leute müsse mit Freude zum Arbeiten kommen – wenn das nicht der Fall ist, hat ein Unternehmen langfristig keine Chance, sich zu behaupten. Darum frage ich mich oft, ob die Fusionen mit dem damit verbundenen Stellenverlusten und Unsicherheiten etwas bringen. Firmen zusammenkaufen, zusammenlegen, Personal abbauen, ist das wirklich ein erfolgreicher Weg für die Zukunft?

**Vince Bang:** Da spricht mich Dieter wohl direkt an. Alfred Angst und ich treten seit Jahren als erklärte «Konsolidierer» auf, nicht als «Zerstörer» der Branche – ganz im Gegenteil. Wir unterstützen Unternehmen insbesondere bei Nachfolgeregelungen, da es heute kaum noch gelingt, eine familieninterne Nachfolge zu organisieren. Dieter ist hier die glückliche Ausnahme. Im Jahr erhalten wir viele Direktanfragen von Eigentümern, die in den Ruhestand gehen möchten oder den Betrieb aus wirtschaftlichen Gründen nicht weiterführen können. Dabei geht es häufig darum, langjährige und verdiente Mitarbeitende zu schützen. Gemeinsam sucht man nach tragfähigen Lösungen. Wir kaufen Unternehmen, agieren jedoch als Unternehmer, nicht als Investoren, die auf schnellen Profit aus sind. Wir übernehmen nur Unternehmen, die im Kern gesund sind und die wir, basierend auf unseren Einschätzungen und Prüfkriterien, erfolgreich integrieren und weiterentwickeln können. Die Branchensituation – bedingt durch den digitalen Wandel und den internationalen Wettbewerbsdruck – ist, wie sie ist. Wir als «Konsolidierer» sind nicht dafür verantwortlich, wir sehen aber die Chancen, die sich bieten. Das ist verbunden mit viel harter Arbeit. Die Sichtweise von Dieter kann ich durchaus nachvollziehen. Er steht für einen kleineren KMU-Betrieb, der lokal sehr gut verankert ist und offensichtlich erfolgreich agiert. Doch die Mattenbach Gruppe mit ca. 200 Mitarbeitenden ist ja nicht nur einfach grösser, sondern deutlich breiter aufgestellt. Ein Marktsegment, in dem wir tätig sind,

## Mattenbach Gruppe

**Die Mattenbach-Gruppe mit 200 Mitarbeitenden agiert gemäss der Devise «Ein Partner. Viele Vorteile». Hauptsitz der Gruppe ist in Winterthur. Unternehmen der Mattenbach Gruppe sind Mattenbach AG, Cube Medien, Fotorotar, Bruhin/Spühler, Medienwerkstatt. Die Gruppe ist breit aufgestellt mit Dienstleistungen rund um Print, digitale Lösungen, Co-Packing und Verlag. Der hochindustrielle Bogenoffset mit der Achtfarben-Heidelberg Speedmaster XL-106 wurde soeben in das zusammen mit der Galledia Group gegründete**

## Vorstände dpsuisse

dpsuisse, der Dachverband der Print- und Medienindustrie, ist wie jeder Verband als Verein organisiert. Oberstes Organ sind die Mitglieder bzw. die Mitgliederversammlung. Führendes Organ ist der Vorstand, er bestimmt den Direktor und die Geschäftsleitung der Geschäftsstelle, welche den Verband operativ führt. Als Vorstände kommen Inhaber:innen oder Kader von Mitgliederunternehmen infrage. Diese werden an der Mitgliederversammlung für eine Amtsdauer von drei Jahren gewählt. Aktuelle Vorstände der Verbände viscom und dpsuisse sind: Thomas Schaffter (Präsident), Daniel Ettlinger, Christian Burkhardt, Heinz Meyer, Stefano Soldati, Ashley Stutz, Vince Bang, Steve Burnier, Nationalrat Christian Imark sowie Mario Delvecchio. Diverse Vorstandsmitglieder erreichen zur kommenden Mitgliederversammlung die im Geschäftsreglement vorgesehene maximale Amtsdauer und müssen ersetzt werden. Die Suche nach neuen Mitgliedern ist eine der Aufgaben des Vorstands und ist in vollem Gang. Die Nachfolge-Kandidaturen werden an der kommenden Mitgliederversammlung unterbreitet. Unabhängig davon kann jedes Mitglied das Interesse für eine Kandidatur anmelden. Direktor Beat Kneubühler erteilt dazu Auskünfte.

ist der industrielle Offsetdruck im 70×100-Bereich. Da haben wir ganz andere Herausforderungen, als das beispielsweise Dieter mit seinem Betrieb hat. Aus diesem Grund haben wir uns, in einer bislang einmaligen Partnerschaft mit der Galledia Group, dazu entschlossen, den hochindustriellen Offsetdruck im «Druckzentrum Schweiz» zu bündeln. Dabei bleiben alle weiteren Geschäftsbereiche der Mattenbach Gruppe und der Galledia Group vollständig eigenständig. Diese Kooperation ist zugleich eine strategische Antwort auf die aggressive ausländische Konkurrenz. Mit dem gebündelten Offsetdruck setzen wir ein starkes Zeichen und verteidigen den Produktionsstandort Schweiz. Wir werden das Feld nicht kampflos den ausländischen Mitbewerbern überlassen und schnüren unsere Kräfte gezielt und effizient. Diese resiliente Struktur kommt letztlich dem gesamten heimischen Markt zugute.

### Wie sieht die Umsetzung von «Druckzentrum Schweiz» im Detail aus?

**Vince Bang:** Unser Produktionsstandort in Egg mit der dort installierten 70×100 wurde aufgegeben, die Maschine nach Flawil transportiert und dort neu aufgestellt. «Druckzentrum Schweiz» hat nun zwei Standorte: insgesamt drei Grosseffset-Maschinen in Flawil und eine in Baar. Den Mitarbeitenden in Egg wurde angeboten, an die neuen Standorte zu gehen. Ein wichtiger Faktor ist die Preispolitik. Sowohl die Mattenbach Gruppe wie auch die Galledia Group sind nun Kunde des «Druckzentrum Schweiz». Beide Unternehmen bringen ihre Bestandskunden ein. Wenn nun ein Kunde, der vorher bei Galledia war und neu zur Mattenbach Gruppe kommt, sagt: «Mache uns eine Offerte», dann sagen wir klar: «Lieber Kunde, du warst bislang bei Galledia, bleib doch dort, weil du mit denen gute Erfahrungen gemacht hast.» Und das ist der Punkt: die Mattenbach Gruppe trat nie und wird nie mit einer «Preisbrecher»-Strategie im Markt auftreten. Weil wir uns damit selbst die Existenz zerstören würden. Die Galledia Group tickt ähnlich wie wir in diesen Fragen und deshalb haben wir auch diese ungewöhnliche Idee zusammen umgesetzt.

### Am Ende führt der Zusammenschluss aber doch zu Arbeitsplatzverlusten?

**Vince Bang:** Wir haben allen betroffenen Mitarbeitende ein Angebot gemacht, doch wie die personellen Auswirkungen bei der Umsetzung von «Druckzentrum Schweiz» sein werden, können wir erst zu einem späteren Zeitpunkt festhalten. Wir legen den industriellen Offsetdruck nicht zusammen, weil wir Arbeitsplätze zerstören wollen, sondern es sollen damit langfristig mehrere Hundert gute Arbeitsplätze gesichert werden. Mattenbach, Galledia und das neue Gemeinschaftsunternehmen beschäftigen 500 Mitarbeitende, davon sind 45 Lernende. Wir übernehmen damit soziale Verantwortung, gleichzeitig leben wir nachhaltiges Wirtschaften. Und wir investieren weiterhin in moderne Technologie: sowohl die Galledia Group wie auch die Mattenbach Gruppe setzen auf industrielle B3-Bogeninkjetsysteme der neusten Generation. Noch zu meiner Rolle im Vorstand von dpsuisse: ich sehe hier mein Engagement klar zugunsten der Gesamtbranche und ihrer Interessen und nicht für den «Konsolidierer» Vince Bang. Das hilft mir, die Branche noch besser zu verstehen, auf der anderen Seite profitiert dpsuisse auch von meinen Erfahrungen, die ich ausserhalb der Branche gesammelt habe. Dafür nehme ich mir die nötige Zeit, was für alle, die in dem Gremium dabei sind, manchmal herausfordernd ist. Ich wurde nicht einfach in diese Position aufgenommen, sondern meine Wahl erfolgte demokratisch durch die Mitgliederversammlung.

### Dieter Mändli, was sagen Sie zu diesen Antworten?

Ich danke Vince für diese Klarstellung zum aktuellen «Gemeinschaftsunternehmen», aber ich behalte diesbezüglich natürlich nach wie vor meine eigene Sichtweise bei. Ob das mit dem «Druckzentrum Schweiz» wirklich aufgehen kann, wird die Zukunft zeigen. Vince und ich kennen uns, wie er es selbst gesagt hat, seit mehreren Jahren. Er und Alfred Angst haben, wie ich es beurteilen kann, ihre eigene Strategie, die ich jedoch nicht gutheissen muss. Aber die Mattenbach Gruppe und jetzt «Druckzentrum Schweiz» sind ziemlich komplexe Konstrukte



01



02

**1** Seit 89 Jahren produziert die Kuhn-Druck AG in unmittelbarer Nähe zum Rheinfall Drucksachen aller Art für seine Kundinnen und Kunden.

**2** Die Mattenbach Gruppe ist produktionstechnisch sehr breit aufgestellt, da hat es offensichtlich auch noch Raum für «altwürdige» Arbeitsgeräte.

**3** Herzstück der Produktion bei der Kuhn-Druck AG ist eine Vierfarben-Bogenoffset-



03

und mir wäre es bei der Umsetzung nicht wohl. Diese offensichtlich angestrebte Monopolisierung zeigt mir, dass der bisherige Plan nicht aufgegangen ist. Die Zukäufe von Druckereien diente nur der Marktberreinigung, nicht dem Erhalt von Arbeits- und Ausbildungsplätzen. Ich darf das zum Glück durch die Brille eines unabhängigen Familienbetriebs so beurteilen und mir meine eigene Meinung dazu bilden.

**Gibt es weitere grundsätzliche Themen, die Sie umtreiben, beispielsweise die Preissituation?**

**Dieter Mändli:** Manchmal habe ich den Eindruck, die Branche habe sich teilweise selbst aufgegeben, das sehe ich am Verhalten von Banken bei der Vergabe von Investitionskrediten, welche für eine Erneuerung des Maschinenparks notwendig wären. Wir müssen versuchen, den Ruf der Branche aufzupeppen, gleichzeitig muss ein ehrliches Bekenntnis dazu da sein, was in der Schweiz produziert wird. Wir haben zwar das Label «Printed in Switzerland», doch ich höre und sehe, dass damit Missbrauch betrieben wird. Bei der beruflichen Grundbildung werden die damit verbundenen Aufwände für die Ausbildungsbetriebe immer komplexer, dazu sollte man Gegensteuer geben – sicher ein Thema, das die Schweiz aufnehmen sollte. Zu den Preisen: da wir nie eine Tiefpreisstrategie gefahren haben, und es auch nicht konnten, ist das ein Thema, das nicht so unter den Nägeln brennt. Der allgemeine Wettbewerbsdruck ist hoch, aber wir verfolgen die klare Strategie eines lokalen, flexiblen und leistungsfähigen Dienstleisters, der nicht mit Masse, sondern mit Klasse überzeugt.

**Vince Bang:** Was mir im Moment ein bisschen Bauchschmerzen macht, sind die «Zombie-Druckereien». Das sind Druckereien, die von aussen betrachtet noch einigermaßen passabel aussehen, aber eigentlich den Glauben an sich selbst verloren haben oder sonstwie nicht mehr weiterwissen und nicht mehr investieren können oder wollen. Dementsprechend werden die Preise so gestaltet, dass damit nur noch die operativen Aufwände gedeckt werden müssen. Weil nicht mehr investiert wird, ist man früher oder später nicht mehr wettbewerbsfähig; statt die Konsequenzen zu ziehen, senkt man die Preise noch mehr, um in der Verzweiflung noch irgendwie an Cashflow zu kommen, doch zum Schluss landet man in der Liquiditätsfalle – und fertig. In der Zwischenzeit schaden diese Unternehmen aber mit ihrem Verhalten der Gesamtbranche. Wir haben schon einen beachtlichen Konsolidierungsprozess hinter uns, aber wir erleben derzeit wieder vermehrt das «Zombie-Phänomen» im Markt. Die gute Botschaft: das Ende des Konsolidierungsprozesses ist für mich am Horizont erkennbar.

**Dieter Mändli und Vince Bang, vermitteln Sie uns doch zum Abschluss dieses Gesprächs eine ganz persönliche Kernbotschaft, wie Sie Ihr Unternehmen führen.**

**Dieter Mändli:** Eine Firma sollte man führen wie eine Familie. Offen und ehrlich miteinander umgehen.

**Vince Bang:** Ich verspreche nichts, was ich nicht umsetzen kann. Ich halte mein Wort immer.



# Schwimmen den Plakatdruckern bald die Felle davon?

Plakatwerbung unter Beschuss – Politaktivist:innen, denen das Medium Plakat ein Dorn im Auge ist, sind im Anmarsch. Was ist davon zu halten? Ist das Plakat, das in der Schweiz seit jeher als Kulturgut seine Wertigkeit hat, in Gefahr?

Text: Claude Bürki



Nadja Mühlemann, ASW

Unter Werbern gilt das Plakat als Königsdisziplin. Die Gestaltungsmöglichkeiten im Grossformat beflügeln die Gestalterinnen und Gestalter. Auch die Tatsache, dass das Plakat in der breiten Öffentlichkeit hohe Akzeptanzwerte genießt, spricht für das Attribut «Königsdisziplin», diesem werbewirksamen Medium im Media-Mix, wenn es gilt, Reichweite zu erzielen. Aber nicht alle mögen Plakate. Zum Beispiel in der Politik Tätige aus einer bestimmten Fraktion sehen das anders. Sie dulden keine kommerzielle Plakatwerbung (sei es in analoger oder digitaler Form) mehr in ihrem Dunstkreis. Plakatwerbung steht daher in letzter Zeit unter Beschuss – und auch die Plakatdruckereien geraten so ins Fadenkreuz der Politikaktivist:innen. Müssen sich Plakatdrucker daher bald warm anziehen? Und: Wie steht es um den Status quo, der gegenwärtigen Lage um die Durchsetzung solcher Plakatwerbverbote? Mit welchen Szenarien muss im Plakatdruck gerechnet werden? print + communication ersuchte Nadja Mühlemann, Geschäftsführerin AWS (Verband Aussenwerbung Schweiz), um eine Stellungnahme zu Fragen, die sich in diesem Kontext aufdrängen.

**print+communication: Genf, Vernier und Bern – diese Städte sollten oder sollen plakatfrei werden, wenn es nach den**

**Vorstellungen der politischen linken-Fraktion geht, die solches sehnlichst wünscht. Haben diese Bestrebungen eine Chance, etwa wie in Vernier?**

Nadja Mühlemann: Der zunehmend grassierende Regulierungswahn führt dazu, dass gewisse Kreise in verschiedenen Schweizer Städten und Gemeinden Plakat- und Screen-

**«Wenn jemand bis zum Äussersten daran festhält, die absolute Wahrheit zu besitzen, macht es den Austausch schwierig. Fakten prallen einfach ab.» – Nadja Mühlemann**

werbung einschränken oder ganz verbieten wollen. Die Ausprägungen der aktuellen Vorstösse sind in Bern, Zürich, Lancy und Vernier zwar unterschiedlich, aber im Kern – wenn es um Bevormundungs- und Verbotspolitik geht – identisch. In diesen gesellschaftlichen und politischen Diskussionen geht häufig eine ganzheitliche Betrachtung verloren und wichtige Fakten und entscheidende Argumente werden beiseite gewischt. Dem Verband Aussenwerbung Schweiz AWS mit seinen Mitgliedsfirmen und insgesamt über 700 Mitarbeitenden ist es deshalb ein wichtiges Anliegen, alle Aspekte und die Folgen bei der

Umsetzung solcher «Verbotsforderungen» auf den Tisch zu legen sowie die Bedeutung und Wertschöpfung der Aussenwerbung für die Gesellschaft und Wirtschaft generell einzuordnen. Werbeverbote haben weitreichende Folgen – und gefährden auch die Arbeitsplätze in angrenzenden Branchen wie Druck und Grafik.

**Wer sind diese gewissen Kreise und wie stehen Sie in Kontakt?**

Vereinfacht gesagt, geht es in zwei Richtungen: Einerseits gibt es politische Kreise. Sie

**«Das Argument der «visuellen Verschmutzung» ist in der Tat absurd.»**

wollen Werbung in allen Medien stärker regulieren. Da finden sachliche Gespräche mit der Werbebranche statt. Die Werbebranche hierzulande hält im Zuge dessen schon heute den Swiss Pledge ein. Eine freiwillige Initiative mit dem Ziel, das Werbeverhalten beispielsweise bei Süssigkeiten gegenüber Kindern verantwortungsvoll zu gestalten. Andererseits gibt es gewisse Interessengruppen, die auf dem Rücken des Plakats radikal-kompromisslos gegen Konsum sind. Diese konsumkritischen Kreise weisen eine eigene Ideologie gegen Plakate auf, die in ihrer Ausprägung

mit einem Teil der «Querdenker-Szene» vergleichbar ist. Wenn jemand bis zum Äussersten daran festhält, die absolute Wahrheit zu besitzen, macht es den Austausch schwierig. Fakten prallen einfach ab.

**Konsumkritische Interessengruppen nehmen ja gerade für sich in Anspruch, Dinge zu hinterfragen und die Aussenwerbebranche kritisch zu beurteilen. Kann der AWS denn nicht mit dieser Kritik umgehen?**

Das entspricht dem Selbstverständnis der Bewegung – und es kann auf den ersten Blick tatsächlich irritieren. Kritisches Denken bedeutet, dass man Informationsquellen prüft, Argumente reflektiert und Meinungsvielfalt zulässt. Es ist kein kritisches Denken, wenn man unbelegte Zusammenhänge konstruiert, Zahlen oder Aussagen aus dem Kontext reisst und ausschliesslich die Position der anderen angreift.

**Zurück zur sachlichen Ebene der Werbeverbote. Es geht vornehmlich um kommerzielle Plakatwerbung. Heisst das, dass beispielsweise die Plakatwerbung bei Wahlkampagnen nicht davon betroffen ist?**

Tatsächlich ist es so, dass in den meisten dieser «Schauplätze» Kultur- und Politwerbung weiterhin erlaubt wäre. Die Bewirtschaftung – ohne Quersubventionierung – durch die kommerzielle Aussenwerbung wird aber für

die Gemeinden sehr teuer und kompliziert. Zudem: wenn kommerzielle Aussenwerbung verboten wird, können Firmen und auch wohlthätige Organisation (NGOs/NPOs) ihre Produkte, Dienstleistungen, Innovationen, Events sowie Anliegen nicht mehr bekanntmachen. Der Wettbewerb spielt nicht mehr. Verlieren werden die Konsumentinnen und Konsumenten. Und die Werbegelder wandern auf ausländische Internetplattformen ab. Steuereinnahmen gehen verloren.

**Dann gibt es noch – gemäss Ansicht dieser Aktivist:innen – die «visuelle Umweltverschmutzung», verursacht durch Plakate. Da gäbe es noch viel anderes zu verbieten ... Hässliche Architektur, brachliegende Gebäude usw. Was ist Ihre Meinung dazu?**

Plakatwerbung ist ein Kulturgut und ein Spiegel der gesellschaftlichen Entwicklung. Von seinen Anfängen vor über hundert Jahren bis heute hat das Plakat eine beeindruckende Vielfalt erreicht. Gemeinsam vermitteln sie die grosse Innovationskraft der politischen, kulturellen und kommerziellen Plakatkultur. Das Museum für Gestaltung und die Nationalbibliothek verfügen mit ihren Plakatsammlungen über die weltweit bedeutendsten Archive dieses Mediums. Das Argument der «visuellen Verschmutzung» ist in der Tat absurd. Vielleicht gibt es in diesen Gemeinden bald einmal eine Kommission, die auch Politikplakate nach visuellen und ästhetischen Gesichtspunkten zensuriert ...



Politische und «Kopfsalat»-Plakate: Omnipräsent und geduldet.

**Das Plakat hat eine kulturelle Bedeutung. Nicht zuletzt hat Schweizer Plakatkunst auch im Ausland in der Vergangenheit für grosses positives Aufsehen gesorgt. Vor allem Tourismus-Plakate haben dazu geführt, dass die Schweiz zu einer beliebten Ferien- und Kurort-Destination werden konnte. Wo ist die Schnittstelle zwischen Kultur und Kommerz?**

Diese Frage steht seit jeher zur gesellschaftlichen Debatte – sie wird in den Vorstössen der Plakatgegner:innen überhaupt nicht adres-

**«Als «One-to-many»-Medium ist Aussenwerbung – ob in analoger oder digitaler Form – bei der CO<sub>2</sub>-Effizienz absolut führend.»**

– Nadja Mühlemann

siert. Fällt zum Beispiel ein Plakat für das Rammstein-Konzert in den Bereich Kultur, oder ist es purer Kommerz? Und das Trachtenfestplakat mit Sponsorenlogos von Grossverteilern und Banken? Die Ankündigung einer Lesung in einem Fastfood-Restaurant – wäre das dann ein Kulturplakat? Und wie würden die Behörden den Aushang

kontrollieren und Verstösse ahnden? Kommerz dagegen ist klar definiert in den Grundsätzen der unabhängigen Schweizerischen Lauterkeitskommission: «Unter kommerzieller Kommunikation ist jede Massnahme zu verstehen, die eine gewisse Anzahl von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Produkten oder Geschäftsverhältnissen zum Hauptzweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflusst. Kommerzielle Kommunikation umfasst insbesondere sämtliche Formen von Werbung, Influencing, Native Advertising, Direktmarketing, Sponsoring, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit.» Nur kommerzielle Plakate verbieten zu wollen, scheint da sehr willkürlich.

**Schnittstelle Umwelt – digitale, bewegte Werbeträger stehen noch stärker unter Beschuss als die analogen Print-Plakate. Die**

**Argumente dazu sind: Stromverbrauch, Lichtemissionen, Ablenkung vom Verkehr.**

Das Plakat ist – sowohl in analoger wie in digitaler Form – ein emissionsarmes, demokratisches, für alle zugängliches Medium, etwa auch für den nicht sprachassimilierten Teil der Bevölkerung, der keine lokalen Medien konsumiert. Als «One-to-many»-

## Ideologischer Starrsinn

**Der Vorstoss des Stadtparlaments von Bern, der ein weitgehendes Verbot kommerzieller Aussen- und Plakatwerbung anstrebt, zeigt, wohin die Regulierung der Werbebranche führen könnte. Unter dem Vorwand des Klimaschutzes verfolgen grüne Kommunisten, Jungsozialistinnen und Öko-Marxisten das Ziel, den Kapitalismus abzuschaffen und die freie Marktwirtschaft durch eine rote Öko-Planwirtschaft zu ersetzen. Diese Verbote würden lokale Unternehmen hart treffen, indem sie ihre Werbemöglichkeiten einschränken und den Wettbewerb verzerren.**

**Ein Aussenwerbeverbot schadet vor allem kleineren und regionalen Unternehmen, die auf Plakat- und Aussenwerbung angewiesen sind. Rund 60% der Ausgaben für Aussenwerbung stammen von solchen Firmen. Anstatt Schweizer Dienstleister zu unterstützen, würde dieses Geld in Zukunft direkt zu Google und Co. fließen. Damit machen sich diese Parteien faktisch zu Steigbügelhaltern der «Oligarchen aus dem Silicon Valley».**

**Werbeverbote bedrohen die grafische Industrie und die Aussenwerbung, gefährden Arbeitsplätze und schwächen den Wettbewerb. Aussenwerbeverbote gehören nicht in eine wirtschaftsfreundliche Regulierungspolitik.**

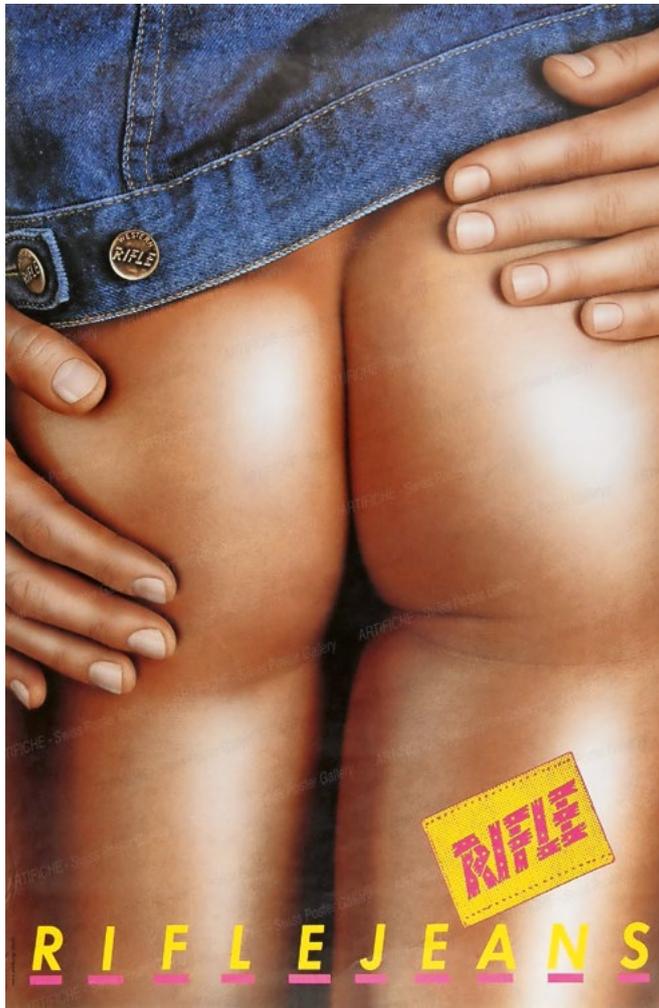
Beat Kneubühler, Direktor dpsuisse



Medium ist Aussenwerbung – ob in analoger oder digitaler Form – im Vergleich zu allen Werbemedien bei der CO<sub>2</sub>-Effizienz absolut führend. So werden beispielsweise alle Screens der APG|SGA mit Ökostrom betrieben – für 1000 DOOH-Kontakte (DOOH = Digital-out-of-Home) werden nur fünf bis sechs Gramm CO<sub>2</sub> ausgestossen. Bei anderen Medien liegen die Werte alle deutlich höher, von den Streaming-Anbietern gar nicht zu sprechen.

**Ist die Einschränkung der Wirtschaftsfreiheit durch den Bundesgerichtsentscheid im Falle von Vernier nun ein Präzedenzfall, der Tür und Stadttore öffnet für Werbeverbote in weiteren Städten?**

Wir sind zuversichtlich, dass in anderen Städten und Gemeinden die Wirtschafts- und Meinungsäusserungsfreiheit Anerkennung findet und das Plakat als demokratisches, für alle zugängliches, bezahlbares und emissionsarmes Kommunikationsmedium mit lokaler Wertschöpfung weiterhin seinen verdienten Platz findet. Wir sind in regem Austausch mit politischen Parteien und lokalen Behörden, welche die Plakatwerbung nach wie vor als sinnvoll und nutzbringend erachten.



**Was empfehlen Sie Plakatdruckereien, Werbeagenturen und Gewerbetreibenden, die weiterhin an der Produktion von Plakatwerbung interessiert sind?**

Helfen Sie mit, dass eine über hundertjährige Plakattradition durch politisch geprägte Gesetze nicht aus der Schweiz verschwindet. Lobbyieren Sie in Ihrem Umfeld. Und stimmen Sie gegen Plakatverbote bei möglichen Abstimmungen und setzen Sie sich für eine offene, tolerante und meinungsfreie Schweiz ein.

- 1 Kulturgut Plakat mit kommerzieller Ausrichtung: unter Beschuss, es soll gemäss den Aktivist:innen generell verboten werden.
- 2 Das gab es schon früher: Plakatverbote. Wenngleich aus prüdem Grunde. In den Achtzigerjahren wurde dieses Plakat in mehreren Kantonen verboten. Kein anderes Plakat hat damals in der Schweiz mehr Aufmerksamkeit erhalten als dieses im Volksmund genannte «Füdl-Plakat». Dem Werber Peter Marti trug es den Spitznamen «Füdl-Marti» ein.
- 3 Ganz im Sinne der Aktivisten: Plakate im Dienste der Kultur dürften im Gegensatz zu denjenigen mit kommerzieller Ausrichtung weiterhin geduldet sein.

**Besteht da nicht eine krasse «bundesbernische» Ambivalenz? Die Graphische Sammlung der Schweizerischen Nationalbibliothek (GS/NB) ist durch ihren gesetzlichen Auftrag verpflichtet, das künstlerische, gestalterische und geschriebene Kulturgut der Schweiz aufzubewahren, zu katalogisieren und für Nutzende, Forschende, Institutionen, Fach- und Laienpublikum zugänglich zu machen.**

Guter Punkt! Interessant, dass Sie das ansprechen. Das sehen wir ebenso – die Plakatgegner:innen verkennen den kulturellen Wert der Plakatgestaltung. Sie ist ein Abbild der «Schweiz».

**Wäre eine Plakatkampagne gegen Plakatverbote zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit eine sinnvolle Idee?**

Das Plakat gilt in den Augen der Bevölkerung als das sympathischste Medium – dies zeigen verschiedene Studien. In Genf wurde gegen ein Plakatverbot ein Referendum ergriffen; die Bevölkerung sprach sich mit 52 Prozent gegen ein Plakatverbot aus. Das Problem ist also nicht die Öffentlichkeit, sondern die Politik respektiv einzelne Gruppierungen, die sich ganz offensichtlich um die Meinung und Bedürfnisse ihrer Bevölkerung foutieren.



# Numérisation, efficacité et durabilité

Après huit années, exposants et visiteurs étaient au rendez-vous de la Drupa qui s'est tenue du 28 mai au 7 juin. Durant deux semaines, chacun a pu constater à quel point l'ensemble du secteur a profondément changé.

Texte: Philippe Evard et images: © Koenig & Bauer



Les démonstrations en direct de chaîne de production complète ont attiré de nombreux visiteurs.

## Le numérique attire les foules

Les innovations numériques présentées lors de démonstrations ont véritablement attiré les visiteurs. L'assistant numérique Kyana a pris vie sous les yeux des visiteurs et a joué le rôle de co-animateur virtuel. Le portail myKyana

s'est présenté comme la pièce maîtresse du monde numérique et a souligné de manière impressionnante comment cela peut accroître l'efficacité, la productivité et la durabilité des entreprises. Kyana Assist, le premier chatbot IA du secteur de l'imprimerie permet aux clients de Koenig & Bauer d'interagir directement avec Kyana et de bénéficier d'une assistance immédiate.

Lors de présentations individuelles, les visiteurs ont pu bénéficier d'un aperçu détaillé des avantages de l'écosystème complet myKyana. «À la Drupa, nous avons montré comment on peut allier impression traditionnelle et intelligence artificielle et à quel point ces nouvelles technologies façonneront l'avenir du secteur de l'imprimerie. Les innombrables discussions avec les clients ont confirmé que les outils numériques permettant d'accroître la productivité d'une entreprise jouent désormais un rôle décisif lors de l'investissement dans une machine à imprimer, une presse de découpe ou une plieuse-colleuse», souligne Sandra Wagner, vice-présidente Digitalisation chez Koenig & Bauer.

## Intérêt pour l'offset à feuilles

Avec de bonnes prises de commandes, Koenig & Bauer a dépassé ses propres objectifs, notamment dans la division offset à feuilles. La majorité des commandes



Avec des vitesses allant jusqu'à 22 000 feuilles/h, la Rapida 106 X est la presse moyen format la plus rapide au monde.

proviennent de Chine, d'Espagne et du Brésil. Les pays germanophones, de nombreux autres pays d'Europe, d'Asie et d'Amérique ont également enregistré de belles commandes. Les machines vendues concernent toutes les catégories de format ainsi que les outils de façonnage, présentés à Düsseldorf dans le cadre d'une production d'emballages de bout en bout. Les découpes rotatives innovantes de la série CutPRO X 106, les découpes à plat et les plieuses-colleuses ont suscité un grand intérêt.

La Rapida 106 X, présentée sur le stand en configuration sept couleurs avec groupe de vernis et sortie rallongée, a affiché des vitesses d'impression allant jusqu'à 22 000 feuilles/h, ce qui en fait la presse offset feuilles moyen format la plus rapide au monde. Elle a été vendue à un imprimeur italien pendant l'exposition. Une fois installée, la presse produira principalement des emballages

### «Toutes les machines de façonnage présentées ont été vendues directement sur le stand.»

pharmaceutiques. Toutes les machines de façonnage présentées au salon ont également été vendues directement sur le stand. Une société britannique accueillera par exemple la plieuse-colleuse Omega Alius 90, que l'entreprise a commandé en combinaison avec une Rapida 106. Cette dernière rejoindra une autre Rapida 106 sept couleurs avec double vernis déjà en production.

#### Qualité et modularité

La presse numérique pour étuis pliants VariJET 106 de la joint-venture Koenig & Bauer Durst a été présentée pour la première fois et a suscité l'intérêt des visiteurs par sa haute qualité d'impression et la modularité de l'ensemble de la configuration. La possibilité d'ajouter plusieurs groupes de vernis ou d'impression conventionnelles a été appréciée. Koenig & Bauer Durst, en



Le stand d'exposition couvrait une superficie de plus de 4000 m<sup>2</sup>.

collaboration avec Highcon, ont démontré les possibilités d'un flux de production entièrement numérique, de l'impression à la finition. Une autre nouveauté présentée sur le stand était la possibilité d'imprimer en numérique du blanc aqueux sur des supports ondulés servant aux emballages avec contact alimentaire.

#### Innovations technologiques

Un décor de 18 mètres de long qui s'étendait sur le stand du constructeur allemand attirait l'attention des visiteurs. Chaque centimètre de ce décor généré par l'IA était unique et soulignait le leadership en matière d'innovation et de technologie de la RotaJET dans le domaine de l'impression numérique. En outre, les boîtes pliantes et les produits Top-Liner étaient au centre de la présentation RotaJET. Les produits qui combinent l'impression numérique d'emballages en grand volume avec la solution AR FOLLOW et la solution de sécurisation de marque ValiPACK méritaient un intérêt particulier.

Koenig & Bauer avait imprimé 15 000 TetraPaks spécialement pour la Drupa, qui étaient à la disposition des visiteurs sur le stand. Les espaces d'information sur le carton ondulé et l'impression flexo CI ont également été appréciés. L'accent a été mis sur l'impression sur des supports biosourcés et biodégradables ainsi que sur les machines haute performance ChromaCUT X Pro et Chroma HighTech 2S pour l'impression recto verso du carton ondulé.

## Confirmation des prévisions pour l'exercice en cours

«Le grand intérêt et le remarquable succès commercial montrent que Koenig & Bauer a une fois de plus été à la hauteur de sa volonté de développer des technologies pionnières pour l'industrie graphique depuis plus de 200 ans», souligne le directeur financier Dr Stephen Kimmich. Depuis fin mai 2024, Koenig & Bauer a commercialisé de nouvelles commandes d'un montant de 250 M€, dont environ 200 M€ de commandes juridiquement contraignantes. Les entrées de commandes concernent tous les segments. Les nouvelles commandes ont été passées sur la Drupa et en dehors. La société confirme sa prévision d'atteindre pour l'exercice en cours une marge EBIT opérationnelle et un chiffre d'affaires similaire à ceux de l'année précédente.

[www.koenig-bauer.com](http://www.koenig-bauer.com)

# Jetfire 50 von HEIDELBERG nimmt Demobetrieb im Print Media Center auf

Seit September steht die Jetfire 50 im Print Media Center in Wiesloch-Walldorf für Vorführungen und Tests bereit. Anhand zahlreicher Druck-Jobs erleben Besucherinnen und Besucher die grosse Einsatzvielfalt des Bogen-Inkjet-Systems im industriellen Akzidenzdruck. Die KI-gestützte Software Prinect Touch Free entscheidet in einem hybriden Produktions-Workflow selbstständig, wie ein Printprodukt am effizientesten und kostengünstigsten gefertigt wird.

**Text und Bild: Heidelberg Schweiz**

Auf der Drupa 2024 hat die Heidelberger Druckmaschinen AG (HEIDELBERG) eine Kooperation mit Canon und den Einstieg in den industriellen digitalen Akzidenzdruck angekündigt. In diesem Zusammenhang präsentierte HEIDELBERG der Fachwelt auf der Branchenleitmesse erstmals das neue B3-Bogen-Inkjet-System Jetfire 50.

Jetzt steht die Jetfire 50 im Print Media Center (PMC) am Standort Wiesloch-Walldorf für Vorführungen und Testproduktionen bereit. Die erste Gelegenheit nutzte am 29. August eine Kundengruppe aus der Schweiz. Rund 30 Druckereifachleute reisten dazu an den Standort Wiesloch-Walldorf.

## **Breites Produktspektrum für den Akzidenzmarkt**

Das Print Media Center steht für weitere Vorführungen offen. Interessierte können über die Ansprechpersonen der Heidelberg Schweiz AG Termine für einen Besuch in Wiesloch-Walldorf vereinbaren. Neben einer grossen Bandbreite vorbereiteter Broschüren, Prospekte, Karten oder Poster haben Kund:innen die Gelegenheit, auf der Maschine ihre eigenen Druckaufträge auszugeben. Die Jetfire 50 deckt ein breites Spektrum an Produkten für den Akzidenzmarkt ab und ist für ein jährliches Produktionsvolumen von 60 Millionen Bogen im Format SRA3 ausgelegt. «Wir halten Wort und geben beim Ausbau unseres Gesamtangebots für Akzidenzdruckereien richtig Gas. Die Vorteile und Möglichkeiten einer hybriden Produktion in Verbindung mit unseren Lösungen für den Bogenoffset stehen im Mittelpunkt», sagt Dr. David Schmedding, Vorstand Technik & Vertrieb bei HEIDELBERG.

## **Die Jetfire 50 im HEIDELBERG Öko-System integriert**

Mit der Jetfire 50 bietet HEIDELBERG jetzt auch ein industrielles Produktionssystem für den Digitaldruck an. Wie die Speedmaster-Bogenoffsettechnik und die Versafire-Tonerdrucksysteme ist die Jetfire 50 in die digitale Prinect Workflow-Steuerung von HEIDELBERG integriert. Diese Integration erlaubt es, aus einem einheitlichen Workflow-System heraus für einen bestimmten Druckauftrag das jeweils wirtschaftlichste Verfahren zu wählen. Die Benutzeroberflächen sind identisch, für das Rendering der Druckdaten und das Color Management gelten immer die exakt gleichen Regeln.

HEIDELBERG integriert die Jetfire 50 auch in das Öko-System des Unternehmens: Die Serviceleistungen und das Verbrauchsmaterial (Tinten) werden über die Heidelberg Schweiz AG bereitgestellt, das Verbrauchsmaterial kann über den eShop bestellt werden.

## **Prinect Touch Free steuert Hybrid-Workflow**

Die Grenzen zwischen Bogenoffset- und Digitaldruck verschieben sich. Gemäss den Daten, die HEIDELBERG bei den weltweit installierten und an die HEIDELBERG Cloud angeschlossenen Speedmaster-Maschinen erhebt, liegen die Auflagen bei 65 Prozent der Akzidenzdruckaufträge unter 2000 Bogen.

Dieser Trend hin zu kleineren Auflagen wird sich in den nächsten Jahren fortsetzen und der Digitaldruck wird weiter an Bedeutung gewinnen. HEIDELBERG schätzt, dass ausgehend vom globalen Printvolumen (Global Print Production Volume PPV) bis im Jahr 2027 der Bogenoffset und der Digitaldruck mit jeweils 50 Prozent Anteil gleichauf liegen werden.

Den sinkenden Auflagen steht eine wachsende Anzahl Aufträge gegenüber, die pro Arbeitsschicht durch einen Produktions-Workflow geführt werden müssen. Druckereien sind kaum mehr in der Lage, diese kleinteilige Auftragsstruktur unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten manuell zu bewältigen, umso mehr, als sie unter einem hohen Kostendruck stehen und mit dünnen Margen kämpfen. Hinzu kommt, dass der Mangel an geeignetem Personal sich zusehends verschärft.

In einer hybriden Produktionsumgebung mit unterschiedlichen Maschinen und Druckverfahren gilt es demzufolge, so wenig wie möglich in den Produktionsprozess einzugreifen. Jeder Touchpoint bindet und kostet Ressourcen und birgt ein Fehlerrisiko. Damit profitabel gearbeitet werden kann, muss die Produktion vom Auftragseingang bis zum Endprodukt so weit wie möglich automatisiert ablaufen.

Die Entscheidung, welches der effizienteste und kostengünstigste Weg ist, trifft Prinect Touch Free, eine Option des Prinect Production Manager. Die KI-gestützte Cloud-Software berechnet alle möglichen Layouts und entscheidet in einem hybriden Workflow eigenständig, wie ein Druckerzeugnis ab dem Eingang eines Auftrags bis zum Endprodukt gefertigt werden muss – ob im Bogenoffset, auf einer Jetfire 50, auf einer Versafire oder sogar auf einem Digitaldrucksystem eines Drittherstellers. Druck und Weiterverarbeitung sind im Entscheidungsprozess gleichermaßen berücksichtigt.

## **Erste Installationen im ersten Quartal 2025**

Die Kooperation zwischen Canon und HEIDELBERG ist vom Markt mit viel Wohlwollen



aufgenommen worden. Schon während der Drupa konnten für die Jetfire 50 Bestellungen im mittleren zweistelligen Bereich entgegengenommen werden. Das Bogen-Inkjet-System trifft ein Bedürfnis von Druckereien, die nach einem digitalen Produktionssystem suchen, mit dem sie den Bogenoffset im Kleinauflagensegment bei hohen Produktionsvolumen ergänzen können. Die ersten Maschinen sollen im ersten Quartal 2025 in Deutschland und in der Schweiz in Betrieb gehen. Erstanwender wird ein Druckereibetrieb in der Schweiz sein.

### **HEIDELBERG präsentiert sich im PMC als Gesamtlösungsanbieter**

Zurzeit richtet HEIDELBERG das Print Media Center in Wiesloch-Walldorf neu ein. Besuchende werden fortan in den Genuss von Präsentationen rund um End-to-End-Produktionen in einer hybriden Workflow-Umgebung kommen, vom PDF bis zum fertiggestellten Druckprodukt. Neben den Speedmaster-Bogenoffsetmaschinen neuester Generation und den entsprechenden Postpress-Systemen für den Akzidenz-, den Verpackungs- und den Etikettendruck sind die neuen Versafire-Maschinen sowie die Jetfire 50 Teil des integrierten Systems. Seit der Drupa 2024 steht zudem eine rotative Flexodruckmaschine Boardmaster für den hochvolumigen Faltschachtel-druck bereit. Damit präsentiert sich HEIDELBERG als Gesamtlösungsanbieter für alle relevanten Drucktechnologien.

Dank der umfassenden technischen Ausstattung ist HEIDELBERG in der Lage, Kundinnen und Kunden in allen Disziplinen der Drucksachenherstellung umfassend zu beraten und für jedes Bedürfnis die effizienteste und wirtschaftlichste Lösung zu finden.



**1** Die Jetfire 50 steht im Print Media Center von HEIDELBERG in Wiesloch-Walldorf für Vorführungen und Tests bereit. Rund 30 Druckereifachleute aus der Schweiz reisten am 29. August nach Wiesloch-Walldorf und wohnten der ersten offiziellen Vorführung bei.

**2** Neben einer grossen Bandbreite vorbereiteter Broschüren, Prospekte, Karten oder Poster haben Kund:innen die Gelegenheit, im Rahmen der Vorführungen in Wiesloch-Walldorf auf der Jetfire 50 ihre eigenen Druckaufträge auszugeben.

**3** Die Jetfire 50 ist über das Prinect Digital Frontend in die digitale Prinect-Workflow-Steuerung von HEIDELBERG integriert.

# Die Evolution der Brosch

## Der iCE StitchLiner Mark IV im Rampenlicht

Paris 2003: Horizon präsentierte ein völlig neues Konzept für die Broschürenfertigung – den Sammelhefter StitchLiner 5500. Dieses revolutionäre System ermöglichte es erstmals, Plano-Bogen zusammenzutragen, zu rillen und zu falzen, bevor sie, wie bei herkömmlichen Sammelheftern, geheftet und dreiseitig beschnitten wurden. Heute produzieren in der Schweiz fast 80 StitchLiner 5500 von Horizon Broschüren. In den vergangenen zwanzig Jahren hat der japanische Hersteller für Druckweiterverarbeitungsmaschinen viel Erfahrung gesammelt und das StitchLiner-System stetig weiterentwickelt und an neue Herausforderungen angepasst.

Text und Bild: Gietz & Co.



Anfangs zeigten vor allem Buchbindereien und Druckereien, die auf Broschürenstrassen wie der SPF-10 und SPF-20 produzierten, Interesse an der neuen Fertigungsmaschine von Horizon. Sie erkannten schnell die Vorteile und Möglichkeiten: Dass die Bogen vor dem Falzen gerillt wurden, die Übergänge bei Panorama-Seiten sehr genau waren und im Doppelnutzen produziert werden konnte, war zu dieser Zeit einzigartig. In kurzer Zeit wurden mehrere StitchLiner 5500 installiert. In der Schweiz, Deutschland und Österreich sprach man bald nur noch von der neuen «U-Maschine» und spätestens an den darauffolgenden Hunkeler Innovationdays war der StitchLiner 5500 im U-Format in aller Munde. Der StitchLiner 5500 fand auf der Messe reissenden Absatz, und die Ausstellungsmaschine wurde direkt von Luzern an einen Kunden geliefert.

Der neu vorgestellte iCE StitchLiner Mark IV

2018 stellte Horizon auf der IGAS in Tokio das komplett überarbeitete Modell StitchLiner Mark III vor, das sich danach weltweit erfolgreich am Markt etabliert hat. Heute, sechs Jahre später, präsentiert das japanische Unternehmen die nächste, 4. Generation: den iCE StitchLiner Mark IV. Diese neue Version

# hürenfertigung

vereint bewährte Technologie mit gezielten Weiterentwicklungen und innovativen Anpassungen, die direkt auf Kundenwünsche und Marktanforderungen eingehen, und setzt damit, wieder einmal, neue Massstäbe in der Broschürenfertigung.

## Was ist neu?

Der iCE StitchLiner Mark IV besteht aus 4 Aggregaten: Sammeln – Aufstossen, Rillen und Falzen – Heften – Dreiseitenbeschnitt. Jedes dieser Aggregate wurde grundlegend überarbeitet.

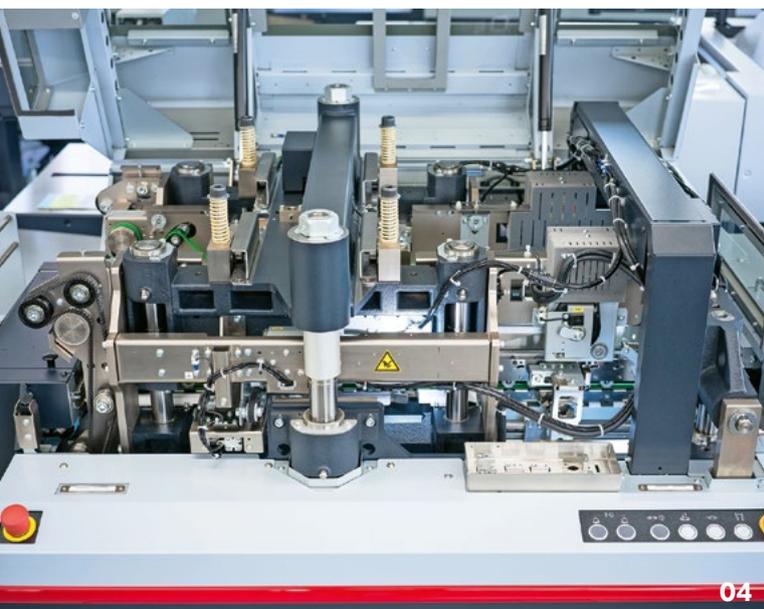
Das neue Zusammentragssystem agiert heute intuitiv und ist äusserst flexibel in der Anwendung. Konventionelles Abziehen, digitales Abziehen, individuelles, intelligentes Abziehen, alles ist möglich. Zudem steht ein grösseres Einzugsformat von max. 610 × 350 mm, zur Verfügung. Querformat ist nun genauso einfach zu verarbeiten wie alle anderen Formate. Hinzu kommt, dass jede Station neu mit einem eigenen geräuscharmen Gebläse ausgestattet ist, was für einen optimalen Einzug sorgt. Und nicht zuletzt wurden die Türme ergonomisch verbessert, sodass sie nun besonders angenehm zu be- und entladen sind.

Das Aufstoss-, Rill- und Falzaggreat wurde verlängert und umfassend verstärkt, um einen präziseren und schärferen Falz zu gewährleisten, was die Qualität erheblich steigert. Die innovative doppelte Vierfach-Aufstossung sorgt für eine 100%ig registerhaltige Produktion bei höherer Geschwindigkeit. Zudem besteht neu die Möglichkeit, die Druckstärke des Rillvorgangs einzustellen. Auch bei diesem Aggregat wurde die Zugänglichkeit zur Maschine optimiert: Transportbänder lassen sich nun mühelos reinigen oder austauschen, was die Wartung deutlich erleichtert.



1 Zusammentragstation VACL-1000 mit Seitenbelüftungskanal

2 Die Aufstoss-/Rilleinheit



Beim Heftvorgang zeigt die One-Touch-Funktion ihre Vorteile. Die Hohner-Heftköpfe lassen sich direkt über das Display justieren, wodurch Klammern und Schenkellänge einfach, schnell und individuell angepasst werden können. Je nach Anforderung lassen sich auch die Heftköpfe am Touchscreen flexibel nach rechts oder links verschieben. Ebenso kann die Geschwindigkeit und Ruhezeit der Transportkette bei leichten Bögen oder Ringösen individuell angepasst werden.

Die grösste und bedeutendste Neuerung betrifft jedoch den Dreiseitentrimmer. Die Broschüren werden nun durchgehend von oben und unten fixiert, was zu einem äusserst sicheren und stabilen Schneidprozess führt. Das Schneidgut liegt nie lose auf dem Transportband. Trotz der Fixierung wird die Broschüre sowohl beim Frontbeschnitt als auch beim Kopf-/Fussbeschnitt stets vierseitig aufgestossen, das garantiert eine extrem hohe Präzision – ein entscheidender Vorteil bei Broschüren mit Linien oder Rahmen.

Horizon wäre nicht Horizon, wenn nicht auch die Bedienfreundlichkeit und die Automatisierung weiter optimiert worden wären. Der iCE StitchLiner Mark IV kann bei laufender Produktion ein- oder umgestellt werden. Formatwechsel können ohne Werkzeug 50% schneller durchgeführt werden als beim herkömmlichen StitchLiner 5500. Insgesamt lässt sich dank der präzisen Automatisierung eine Leistungssteigerung von bis zu 30% erzielen. Für kurze Zeit steht der neue iCE StitchLiner Mark IV bei Gietz & Co. AG in Dietlikon im Showroom, bevor er zum Kunden in den Kanton Bern geht. Nutzen Sie die Gelegenheit und vereinbaren Sie einen persönlichen Vorführungstermin. Es lohnt sich!

3 Blick auf die Falzeinheit

4 Der Dreiseitenschneider  
HTS-50

5 Hier erfolgt die Stabilisierung  
der zu beschneidenden Broschüren

# Für die Award- Saison 2025 gibt es verschiedene Neuerungen:

2025

- ↘ Das System mit Gold, Silber, Bronze wird ersetzt mit einem einzigen Swiss Print Award pro Kategorie plus ein Platinum Swiss Print Award für ein ausserordentliches Objekt
- ↘ Einführung einer neuen Kategorie «Technische Innovation»
- ↘ Die Swiss Print Award Night wird integrierter Programm- punkt des Power Pur Anlasses vom 20. Mai 2025 im JED Events Zürich-Schlieren
- ↘ Mitglieder von dpsuisse, Copyprintsuisse Swisscarton und VWP profitieren von einer reduzierten Objekt- einreichungs-Gebühr
- ↘ Sie können sich ab dem 14. Oktober 2024 auf unserer angepassten Website für die Projekteingabe anmelden
- ↘ Anmeldeschluss ist der 21. Februar 2025 (Objekt muss dann bis 28. Februar 2025 postalisch bei uns eingetroffen sein).

PAPYRUS 

FISCHER  PAPIER

KOENIG & BAUER

 **CHROMOS**  
GROUP

antalis 

HEIDELBERG

# Jetzt anmelden!

# Speedmaster XL 106 der neuen Peak-Performance-Generation: Wie sich das Potenzial nutzen lässt

Die Speedmaster XL 106 der neuen Peak-Performance-Generation produziert mit bis zu 21 000 Bogen pro Stunde. Damit sich das Potenzial nutzen lässt und Auftragswechsel automatisch ausgeführt werden können, müssen die Auftragsdaten rechtzeitig und vollständig am Leitstand verfügbar sein. Zwei neue Apps im HEIDELBERG Kundenportal stellen Informationen zu «Materialien» (Lack) und «Werkzeugen» (Rasterwalzen) digital bereit und übermitteln sie an das Prinect Press Center XL 4

**Text und Bild: Heidelberg Schweiz**

Bogenoffsetmaschinen sind Hochleistungssysteme. Den Benchmark hat die Heidelberger Druckmaschinen AG (HEIDELBERG) mit der Speedmaster XL 106 21k gesetzt. Das Drucksystem wurde auf der Drupa im Rahmen der neuen Speedmaster XL 106 der Peak-Performance-Generation vorgestellt. Das Spitzenmodell produziert mit einer Geschwindigkeit von 21 000 Bogen pro Stunde – im Geradeaus- und im Wendebetrieb. Es ist die zurzeit schnellste Maschine ihrer Art am Markt.

Es ist nicht die Druckgeschwindigkeit allein, die darüber bestimmt, wie produktiv auf einem Bogenoffsetsystem gearbeitet werden kann. Für die Gesamtproduktivität ist ebenso entscheidend, wie lange ein Rüstvorgang zwischen zwei Aufträgen dauert. Digital bereitgestellte Informationen und automatisch gesteuerte Abläufe sind von umso grösserer Bedeutung, wenn Umrüstvorgänge komplex sind, wenn neben dem Papier, den Druckplatten und den Druckfarben auch der Lack, die Lackplatten und die Rasterwalzen gewechselt werden müssen.

Für die Praxis heisst das: Die Auftragsinformationen müssen so weit am Leitstand einer Druckmaschine bereit liegen, dass das System nahtlos und automatisch von einem vorhergehenden auf den nachfolgenden Auftrag umrüsten kann. Der Prozess darf nicht verzögert werden, indem der digitale Datenfluss unterbrochen wird und der Bediener Informationen manuell eingeben muss.

Hinter der Idee steht das Konzept der autonomen Druckproduktion, das HEIDELBERG bereits anlässlich der Drupa 2016 mit

dem Push-to-Stop-Prinzip auf der Speedmaster-Bogenoffsettechnik eingeführt und vier Jahre später mit der vollautomatischen Druckplattenlogistik Plate to Unit weiter perfektioniert hat.

## **KI-gestützte Software steuert Prozesse**

Die Grundlage für eine automatisierte, autonome Produktion bildet Prinect. Die Workflow-Technologie von HEIDELBERG digitalisiert sämtliche Prozesse, vom Auftragsingang bis zum fertigen Printprodukt. Prinect integriert alle Produktionsstufen und versorgt sie automatisch und in logischer Abfolge mit allen Informationen.

Prinect übermittelt aktuell 26 unterschiedliche Parameter an das Prinect Press Center zur automatischen Voreinstellung von Speedmaster-Bogenoffsetmaschinen. Am Leitstand entscheidet KI-gestützte Software, welches der effizienteste Weg für den Wechsel von einem vorhergehenden auf den nachfolgenden Auftrag ist. Die Assistenz-Software Intellistart 3 analysiert die Aufträge, die in der Job Queue verfügbar sind, und aktiviert die notwendigen Rüstsequenzen selbstständig. Der Wash-Assistent wählt aufgrund der Farbbelegung das geeignete Waschprogramm, der Powder-Assistent legt automatisch die für den nächsten Auftrag notwendigen Pudermengen fest. Der Color Assistant Pro ist für eine präzise Justierung der Farbzonen und den exakten Farbeinlauf verantwortlich. Dabei orientiert sich diese selbstlernende Software an bedruckstoffbezogenen Erfahrungswerten früher ausgeführter Aufträge.

Ein schnelles Einregeln der Farbführung



bis zum Erreichen der Sollwerte ist für die Gesamtproduktivität entscheidend. Denn unabhängig von der Höhe einer Auflage muss im Interesse einer wirtschaftlichen und profitablen Arbeit so rasch wie möglich auf Fortdruckgeschwindigkeit produziert werden können.

Alle Software-Bausteine beruhen auf Algorithmen, die grosse Mengen an Daten über die Wirksamkeit einer gewählten Aktion erfassen. Von diesem Datenbestand leitet die Software ab, inwiefern sich die Aktion verbessern lässt, um künftig ein Ziel noch schneller und präziser zu erreichen.

## **Zwei neue Apps im HEIDELBERG Kundenportal**

Neu macht das HEIDELBERG Kundenportal je eine App «Materialien» (Datenbank für Lacke) sowie eine App «Werkzeuge» (Datenbank für Rasterwalzen) verfügbar. In der jeweiligen



01

**1** Im HEIDELBERG Kundenportal sind neue je eine App «Materialien» (Datenbank für Lacke) sowie eine App «Werkzeuge» (Datenbank für Rasterwalzen) verfügbar. In der jeweiligen Datenbank können Parameter wie Lackarten (Wasserlack, UV-Lack), Glanzgrad und Lackhersteller sowie Rastergeometrie, Schöpfvolumen und Durchmesser der Rasterwalzen definiert werden.

**2** Abgesehen von der Fortdruckleistung entscheiden die Rüstvorgänge über die Gesamtproduktivität eines Hochleistungsbogenoffsetsystems. Digital bereitgestellte Informationen und automatisch gesteuerte Abläufe sind von umso grösserer Bedeutung, wenn Umrüstvorgänge komplex sind, wenn neben dem Papier, den Druckplatten und den Druckfarben auch der Lack, die Lackplatten und die Rasterwalzen gewechselt werden müssen.

**3** Die Auftragsinformationen müssen so weit am Leitstand einer Druckmaschine bereit liegen, dass das System nahtlos und automatisch von einem vorhergehenden auf den nachfolgenden Auftrag umrüsten kann. Der Prozess darf nicht verzögert werden, indem der digitale Datenfluss unterbrochen wird und der Bediener Informationen manuell eingeben muss.

Prinect offen. Die Informationen können einem Auftrag über die PPF-Datei (Print Pro-



03

Datenbank können Parameter wie Lackarten (Wasserlack, UV-Lack), Glanzgrad und Lackhersteller sowie Rastergeometrie, Schöpfvolumen und Durchmesser der Rasterwalzen definiert werden. Die einmalige Konfiguration der Datenbanken ist über das HEIDELBERG Kundenportal möglich. Um die Apps nutzen zu können, ist die Arbeit auf der neuen Speedmaster XL 106 der Peak-Performance-Generation mit Lackwerk bzw. mit dem Prinect Press Center XL 4 vorausgesetzt.

Ausgehend von den Eigenschaften des Lacks und der Rasterwalzen, werden das Coating Center für den Lackwechsel und der Auto Loader für den Wechsel der Rasterwalzen vollautomatisch aktiviert. Ein manuelles Eingreifen durch den Bediener ist nicht notwendig.

#### Offene Schnittstellen

Sämtliche Eigenschaften der Lacke und

Rasterwalzen werden auf einer zentralen Datenbank hinterlegt und sind für alle mit einem Lackierwerk ausgestatteteten Maschinen innerhalb einer Organisation zugänglich. Der Zugriff auf die Daten ist auch in einem dezentral organisierten Verbund gesichert, wobei es unerheblich ist, an welchem Standort eine Maschine produziert.

In der Prinect-Umgebung werden alle Informationen (Bezeichnung des Lacks und der Rasterwalze, Angaben zur Lackplatte) bereits durch die Vorstufe übermittelt. Gegenüber Vorstufensystemen von Drittherstellern ist

duction Format) mitgegeben und durch Prinect bearbeitet werden. Die Kommunikation mit Management-Informationssystemen ist ebenso möglich, wobei die Daten via JDF-Datei (Job Definition Format) an den Prinect Production Manager übermittelt werden. Datenbank und der Prinect Production Manager kommunizieren nahtlos miteinander. Eine Produktion im Push-to-Stop-Modus mit vollautomatischer Umstellung des Lackierwerks ist sichergestellt. Es ist ein bedeutender Schritt auf dem Weg hin zum autonom produzierenden Drucksaal.

# Anders als alle anderen – die Guerilleros aus Schaffhausen

«Drucken können alle», so ein geringschätziges Bonmot, das in der Branche wiederholt zu hören ist. Urs Wohlgemuth, CEO, Inhaber und Spiritus Rector des Schaffhauser Druckunternehmens Druckwerk AG, führt diese Anspielung auch hin und wieder im Munde. Was meint er damit? Was soll ein Druckunternehmer denn sonst noch anderes können, als «nur» Schön-drucken-Können, um diesem Pejorativum, diesem abschätzigen Spruch zu entgehen?

Text und Bild: Claude Bürki



Druckvorstufe – bringt's ins passende Format, perfekt gestaltet.

Es ist eine Binse – generell richtet ein landläufiger Druckunternehmer sein Hauptaugenmerk a) auf die Zahlen, b) aufs Schön-drucken-Können, c) wemns hoch kommt noch aufs technische Anlagegut. Anders bei der Druckwerk AG. CEO und Inhaber Urs Wohlgemuth tickt da anders, ganz anders.

Ein Montag im August 2024. Einer der heissesten Tage dieses Sommers. Ferienzeit. Besuch bei Druckwerk AG, Schweizersbild, Schaffhausen. Der Chef, Urs Wohlgemuth, ist zurück aus seinem viereinhalbwöchigen Sommerurlaub. Ich werde um 10 Uhr empfangen – unerwartet anders als bei einem Druckereibesuch üblich. Der Chef empfängt mich persönlich! Gleich im Eingangsbereich. Er war gerade dabei, nebenan an einer imposanten Kaffeebar auf einer veritablen Kaffeemaschine italienischer Bauart einen Bohnenkaffee zu brauen. Barista-mässig! Anders als anderswo eben ...

### **Fokus aufs Marketing**

Wohlgemuth wirft die Kaffeemaschine an und sagt: «Unser Fokus liegt auf Dienstleistung und Marketing. Marketing, das ist uns ganz wichtig, das kommt bei uns an erster Stelle. Übrigens – an dieser Kaffeebar entstehen Ideen, die unglaublich «lässig» sind. So haben wir phasenweise am Freitagnachmittag Kunden, die hier an dieser Bar vorbeikommen und fragen, ob es ein Gläschen Weisswein gäbe ... Da werden bei der Gelegenheit auch noch Druckaufträge abgeladen, für ein Gläschen Weisswein! Es kann natürlich auch Kaffee sein, ein Espresso, der gewünscht wird. Wir haben gemerkt, dass die Leute – bei aller Schnellebigkeit unserer Branche – gerne mit uns re-

## **«Guerilla-Marketing ist die Strategie der unkonventionellen Aktionen mit Überraschungseffekt zu geringen Kosten.»**

den. Meinem Team sage ich immer: Schaut über den Tellerrand hinaus, nehmt euch für alle, die zu uns kommen, Zeit! Sprecht mit den Menschen, auch wenn es um kleine Aufträge geht. Wir wissen ja nicht, was die Zukunft bringt. Diese Denkhaltung setzen wir zu hundert Prozent um.» Da die Druckerei Druckwerk AG schon seit jeher ein starkes Standbein im Pharmabereich hat, bemühte man sich vorausschauend, nicht erst seit gestern, immer auch um Akzidenzen, Verpackungsaufträge, Poster, Etiketten etc.

Indes, auf die Idee muss man kommen: Kaffeebar als Ort für Ideen, als Kontaktbar, als Thinktank, wo sich Kunden, Druckerinnen und Ausrüster austauschen. Wohlgemuth: «Wenn die Post abgeht hier, haben wir selbst nicht mehr das Sagen, das geht dann oft bis abends. Dann stellen wir bei schönem Wetter Tischchen raus, holen eine Pinsa oder eine Pizza beim Restaurant nebenan. Jeden Freitag heisst es auch für die Mitarbeitenden: Bier ab vier... Das ist unsere Philosophie – sich Zeit nehmen für alle Menschen, die zu uns kommen.» Nebenbei bemerkt sei noch, dass die Kaffeebar mit Kaffeebohnen des Druckwerk-Kunden «Turmkaffee» alimentiert wird. Und die Kaderleute der Druckerei angehalten sind, eine Barista-Ausbildung zu absolvieren... Kundennähe vom Besten!

Kundennähe – auch dafür wird investiert. So in ein Warehousing-Konzept für einen Kunden mit strukturierter Aufträgen. «Somit können wir die Jahresmenge für den Kunden künftig selbstständig planen, produzieren und ausliefern. Grosse Mengen «just in time».» So gelangten jüngst beispielsweise 600 000 Beipackzettel in zwei Sorten zur Auslieferung an den Kunden.

### **Bluechip in «rauen Mengen»**

Aber nicht nur Beipackzettel sind wiederkehrende Pharma-Aufträge. Siegel- oder Membrandeckel sind ein weiteres, wichtiges Produkt auf der Auftragsliste. Ein Bluechip könnte man sagen, in «rauen Mengen» produziert, so Wohlgemuth: «Für drei Pharma-Kunden, europa- und weltweit.» Die Siegeldeckel bestehen aus speziell beschichtetem Tyvec von DuPont und sind je nach Verwendungszweck – Pharma oder Lebensmittel – unterschiedlich beschichtet.

Der Schwerpunkt Pharma bildet eine tragende Säule der Druckerei, ein Auftragssegment, wie ein Geschenk des Himmels. Geschenkt wird jedoch nichts, gar nichts; ohne hohes Engagement fällt nichts in den Schoss. Sich auf den Pharma-Lorbeeren auszuruhen, wäre für Wohlgemuth und sein Team die falsche Option.

«Der Bereich Pharma hat es uns ermöglicht, rundherum in anderen Bereichen einen zusätzlichen Kundenstamm für Akzidenzen aufzubauen. Als ich hier begann, vor rund 20 Jahren, machte der Pharmabereich fast 50 Prozent aus, heute liegt er bei 25 Prozent. Das heisst, er ist stabil geblieben, jedoch haben wir rundherum zusätzliches Wachstum generiert, sodass der Anteil Pharma im Portfolio gerade noch rund ein Viertel ausmacht. Damit haben wir eine Risikominderung erzielt; vorher haben wir rund 50 Prozent des Umsatzes mit nicht weniger als drei Kunden erzielt – das ging schon in Richtung Klumpenrisiko. Nun, wir hätten allein mit den Pharmakunden überleben können. Heute könnten wir auch «nur» mit Akzidenzen überleben.» Eine Strategie, die Sinn macht. Im heutigen Umfeld, in dem sich die Druckbranche befindet, geht das auch als Überlebensstrategie durch.

### **Nichts dem Zufall überlassen**

Denn, so Unternehmer Wohlgemuth, drucken, sogar schön drucken, könne ja jeder. Was steckt nun hinter dem Wachstum der Druckwerk AG, dem Ausbau im Bereich des Akzidenzdrucks? Was genau ist die DNA, was sind die Baupläne dieser Druckerei? Kaffeebrauen allein kanns nicht sein. So wenig, wie schiereres Schön-drucken-Können als einziger Erfolgsfaktor das Patentrecht ist.

«Von der Philosophie her haben wir begonnen, gezielt Dienstleistungen aufzubauen und massiv ins Marketing zu investieren. Anders als andere Druckereien dies tun. Dazu gehört das Netzwerken. Ich bin rundherum sehr stark in Netzwerken zu Hause!», sagt Wohlgemuth, der notabene auch FDP-Kantonalpräsident und Mitglied des Kantonsrates Schaffhausen ist.

Wohlgemuth weiter: «Auch unsere künftigen Nachzügler, die das Unternehmen übernehmen werden (mehr davon später), sind gut vernetzt. Zudem haben wir eine kleine Firma im Social-Media-Bereich. Dieses Networking bringt uns gesellschaftlich überall ein, wo



01



02

dies möglich ist – sei es im Zusammenhang mit einem Schwingfest, im Stadttheater, bei Kulturveranstaltungen, den Kadetten, dem Fussball, überall sind wir dabei, markieren Präsenz. All das hat uns Auftrieb gegeben, dadurch haben wir uns seit 2017 grösstmässig verdoppelt.»

Dienstleistungen und Marketing als Ingredienzien, gelebt vom Inhaber selbst und allen seinen Mitarbeitenden. Gelebt mit Passion. Das heisst nicht einfach «verkaufen» und «Umgang mit Kunden pflegen». Es geht letztlich immer darum, zu beraten und zu helfen, so Wohlgemuth.

### Guerilla-Marketing – in Theorie und Praxis

Druckerei-Marketing. Das klingt fast etwas überkandidelt für eine KMU. Wohlgemuth relativiert: «Wir meinen primär Guerilla-Marketing, die Strategie der unkonventionellen Aktionen mit Überraschungseffekt zu geringen Kosten. Menschen zu überraschen, funktioniert überall. So wird die Aufmerksamkeit bei potenziellen und bestehenden Zielgruppen geweckt.»

Er muss es wissen, hat er doch seine Diplomarbeit an der Technikerschule genau zu diesem Thema geschrieben. Der Begriff «Guerilla» kommt übrigens aus dem Spanischen und heisst so viel wie «kleiner Krieg». Gemeint ist damit, dass kleine Gruppen von Kämpfern gegen fremde Soldaten einer Armee kämpfen. Guerillero Wohlgemuth ist somit ein Marketing-Widerstandskämpfer. Und seine Mitarbeitenden, die das Guerilla-Marketing Wohlgemuths mittragen, sind Guerilleros. Und so präsentiert er zum Thema Guerilla-Marketing auf seinem Smartphone ein Paradebeispiel – von ihm selbst erdacht und umgesetzt. Die Nähe zu den Social-Media-Kanälen brachte ihn auf die Idee, einen «Krimi à la Aktenzeichen XY», einen fingierten Einbruch zu produzieren und auf Social Media zu posten:

Wohlgemuth und sein Team haben stets neue Ideen im Köcher, unter anderem auch die klassischen, gedruckten Direct Mails. Das sei doch erstaunlich, so Wohlgemuth, Drucker produzierten für ihre Kunden Mailings, aber für sich selbst – nie! «Ein ureigenes Druckmedium! Man produziert es für Kunden, Flyer, Mailings, aber für sich nie. Das ist verrückt! Wir haben mit Erfolg wieder begonnen, Print-Mailings zu machen. Mal als Streuverände, mal als personalisiertes Direct Mail. Unsere Kompetenz ist Print, also müssen wir das auch zeigen! Das

1 Schäumende Eigenwerbung, während der Pandemie etikettiert und lanciert.

2 Inspirierend: Verpackung für röstfrischen Kaffee.

3 Viral gegangen: Einbruch in der Druckerei. Wo sind die schönen Belege geblieben?

4 In «rauen Mengen» – Siegeldeckel für die Pharmaindustrie.

haben die Drucker vergessen.» Um diese Aussage zu unterstreichen, präsentiert er ein händisch gefalztes, veredeltes und personalisiertes Mailing und kommentiert: «Als der »Bote Untersee und Rhein« mitsamt der Druckerei eingestellt wurde, haben wir Printmailings gemacht und gestreut in dieser Region, um von dort Kunden zu gewinnen. Bockstark, mit Erfolg!»

### Vince Bang klopft an

Die Branche ist auch im Kanton Schaffhausen durcheinandergeraten. Bekannte Druckereien machten Schluss oder wurden – im besten Fall – übernommen. So sei der Zukauf der Unionsdruckerei für die Druckwerk AG ein guter Schachzug gewesen. In Konkurs ging auch die Druckerei Stamm im Klettgau. Diese beiden Vorkommnisse haben der Druckwerk AG zusätzlich Umsatz und Gewinn beschert. Beim Schopf gepackte Chancen, die jedoch nicht dazu geführt haben, sich bequem zurückzulehnen.

Dazu eine Randnotiz: Die Unionsdruckerei war die erste Druckerei, die von Vince Bang, dem sinistren Druckerei-Einkäufer, vereinnahmt wurde. Er sei auch auf ihn zugekommen, der Bang, so Wohlgemuth, und der wollte auch die Druckwerk AG übernehmen. «Aber nein, wir sind gesund, uns geht es gut!», gab Wohlgemuth zu

**«Manchmal halten wir uns Augen und Ohren zu – und es kommt etwas Supercooles dabei heraus ...!»** – Urs Wohlgemuth

verstehen und drehte den Spieß gleich um: «Aber ich kaufe dir die Unionsdruckerei ab! 2020 konnten wir aus dem laufenden Geschäft heraus die Unionsdruckerei übernehmen. Wir benötigten dazu keine Bank, nichts. Und nach einem Jahr haben wir die Maschinen der Unionsdruckerei aus der Altstadt hierher an unseren

Standort verlegt. Jetzt ist alles hier, auch die Vorstufe und der Copy-Shop der ehemaligen Unionsdruckerei.»

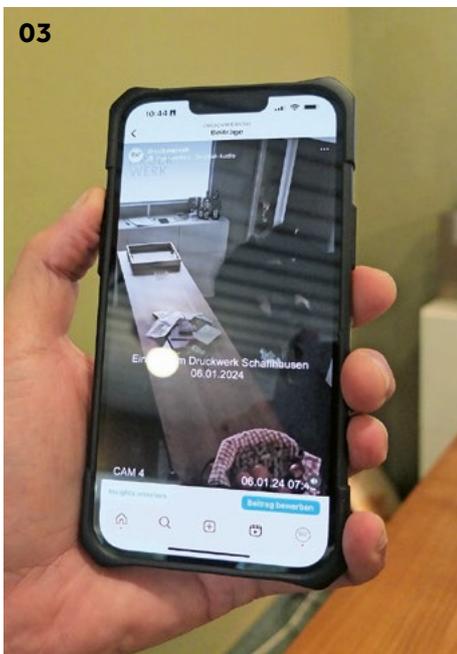
«Wir haben früh damit begonnen, uns zu spezialisieren, und sind so ins Packaging gedrungen, zum Teil zusammen mit Partnern aus diesem Bereich. Kunden kommen aber auch zu uns, wenn sie etwas fast Unmögliches wollen! Für »verrückte« Sachen eben. Auch da haben wir uns einen Namen gemacht sowie für Hochveredeltes.»

### Ode an Usain Bolt

In diesem Zusammenhang präsentiert er ein spezielles Projekt: Eine gedruckte und veredelte Auszeichnung als Geschenk für Diamond League Champions im Auftrag des Herstellers von EPDM-Sportbelägen. Die Arbeitsschritte dazu muten abenteuerlich an: «Gedruckt, laminiert, silbern foliert, nochmals bedruckt, dann wiederum blau foliert, anschliessend mit einem Stück des Original-Tracks versehen und zum Schluss gerahmt. Dazu die Verpackung kreiert und das Ganze weltweit an die Champions geschickt. So erhielt auch Usain Bolt sein persönliches Exemplar.»

«Verrückt» auch ein Mailing für einen neuen Kunden. Dabei ging Druckwerk AG aus eigenem Antrieb mehr als nur die Extrameile: buntes Papier, gelasert, gegenkaschiert – Auflage 150. Wert des Mailings: guter, sehr guter Response. Kosten? «Verdient haben wir dabei gewollt und bewusst nichts.» Nutzen? «Der Kunde ist uns bis heute hundert Prozent loyal und treu geblieben.»

Bei aller Hingabe zum Thema Marketing verschliesst sich Wohlgemuth dem Schöndrucken-Können und dem Technischen gleichwohl nicht: «Wir gehen mit unseren Maschinen bis an die Grenzen des Möglichen, ans Limit. Manchmal halten wir uns Augen und Ohren zu – und es kommt etwas Supercooles dabei heraus! Das ist unsere grosse Leidenschaft. Alle, die bei uns arbeiten, haben einen unglaublichen Berufsstolz! Das bestätigen uns unsere





01



02

- 1 Urs Wohlgemuth: Strategie der unkonventionellen Aktionen.
- 2 Edle Tropfen, gut verpackt.
- 3 Bockstarke Kernbotschaft: Wir bringen Ihre Ideen auf Papier, regional, persönlich, leidenschaftlich, zuverlässig und nachhaltig.
- 4 Ehrenurkunde an Usain Bolt, made by Druckwerk AG.
- 5 Direct-Mail in eigener Sache, personalisiert, händisch gefalzt.

Kunden: Unser Team will immer Ausserordentliches leisten – auch wenn es nur im Kleinsten ist. Wir wollen vorwärts machen, die Dinge etwas anders machen.»

### Letterpress!

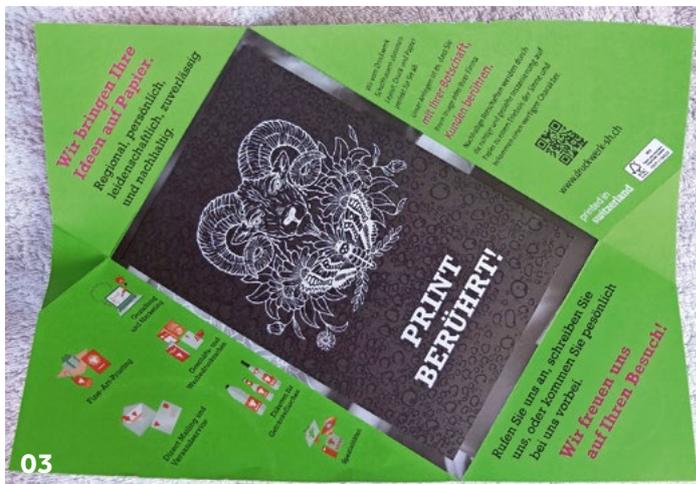
Noch eine weitere «verrückte» Idee verrät er, die im Januar nächsten Jahres umgesetzt werden soll: Letterpress! Andere verschrotten ihre alten Tiegel, Druckwerk AG sieht das anders. «Wir haben zwei Tiegel gekauft und werden Letterpress als weitere Spezialität anbieten. Mit Heissfolienprägeaggregat etc. Das ist mir ein grosses Bedürfnis; zahlreiche Agenturen, mit denen wir zusammenarbeiten, ermutigten uns dazu. Dies, so denke ich, ist eine gute Sache, nicht um viel Geld zu verdienen, sondern als Instrument, um zu zeigen, dass wir anders sind – thinking out of the box. Das ist unser Ding, nicht einfach im Mainstream driften. Dazu passend werden wir ein spezielles Briefpapier für uns drucken. Die Geschäftskarten sind bereits entsprechend gestaltet und gedruckt, sodass wir diese bei Kreativkunden als Arbeitsbeispiel vorzeigen können.»

### Vielseitiger Problemlöser

Die Druckerei Druckwerk AG existiert seit 80 Jahren, wechselnd unter anderen Namen. Sie wurde nie in Familien weitergegeben. Der Chronik ist zu entnehmen: Gründung anno 1944, Adolf Forter übernimmt eine Druckerei an der Tanne in Schaffhausen und gründet mit drei Personen die Forter-Druck. 2000 übernimmt die Forter-Druck AG die BB-Druck AG und zieht ins Produktionsgebäude der BB-Druck AG im Quartier Schweizerbild. Zugleich wird der Name in Druckwerk SH AG geändert. Die Mission: Als mehr als eine Druckerei verstehen wir uns als Berater, Papierexperten, Sparringpartner und Problemlöser unserer Kunden. Wir bringen nicht nur Visionen auf Papier, sondern bieten einen umfassenden Service, der vom ersten Kontakt an begeistern soll.



05



03



04

Wohlgemuth: «Wir sind extrem vielseitig, auch wenn das im Widerspruch zu der Aussage steht, dass «Allesdrucker» ausgelebt haben. Wir gehen stark auf den Kunden ein, mit topmotivierten, langjährigen Mitarbeitenden. Das ist zentraler Erfolgsfaktor! Und wir denken bereits an die nächste Unternehmergeneration, bereiten die Übergabe an die Jungen – Tochter und Sohn – sukzessive vor. Die nächste Generation

macht das Daily business jetzt schon brillant. Ich war soeben viereinhalb Wochen in den Ferien – und alles lief perfekt während meiner Abwesenheit! Ein Thema unserer Branche ist ja auch, dass die Alten den Jungen immer dreinreden wollen. Lässt man ihnen hingegen die Leine und beurteilt die Tat, nicht den Weg, der zu der Lösung führt, so ist das für mich der richtige Weg in die Zukunft.»

## Paradebeispiel Guerilla-Marketing: fiktiver Einbruch bei Druckwerk AG!

**Die Story:** In der Dunkelheit der Nacht brechen verhüllte Gestalten in der Druckerei ein, knacken den Schrank, in dem sich die vorzüglichen Belege, Vorzeigarbeiten, aussergewöhnliche Druckarbeiten, Verpackungen, Flyer, Broschüren etc. befinden. Die Einbrecher packen das Diebesgut in ihre Rucksäcke und verschwinden wieder im Dunkel der Nacht. Stimme im off: «Bei Druckwerk wurde in der Nacht eingebrochen. Alle Druckbelege, die von der Druckerei als Arbeitsproben dringend benötigt werden, sind weg! Ein Riesenverlust für uns!» – Der «Krimi» wird auf Instagram und anderen Kanälen gepostet und geht viral! Nicht wenige nehmen dieses Video für bare Münze. Auch das Radio ruft an und will eine Reportage bringen.

**Gefolgt wurde der 30-Sekunden-Film mit diesem Zeugenaufruf:**

Grüezi mitenand! Seit dem Einbruch im Druckwerk sind wir immer noch auf der Suche nach unseren wertvollen Druckmustern. Es handelt sich dabei um viele, ganz schöne und wahnsinnig wichtige Druckmuster von uns, die uns abhandengekommen sind. Wir benötigen diese ganz dringend, es sind Druckmuster, u. a. die Broschüre vom Turmkaffee, die wir sehr liebevoll gedruckt und inhouse geprägt haben, mit sehr viel Leidenschaft und wunderschönem Register, damit man sehr schnell zu den entsprechenden Kapiteln gelangt. Das ist nur eines der Beispiele. Es wäre für uns unglaublich wichtig, dieses Belegmaterial wieder zurückzuerhalten! Ich bitte Sie, wenn Sie Hinweise haben auf diese gestohlenen Druckmuster und Belege – oder gar auf den Einbrecher hin Hinweise geben können –, bitte schreiben Sie uns dies in den Kommentaren. Wir sind sehr, sehr froh um den kleinsten Hinweis, damit wir unsere Belege wieder haben und weiterarbeiten können. Danke vielmal! – Ein Feedback unter vielen: Der Chef der Turmkaffee schickt ein Foto seiner Marketingleiterin und schreibt: Ich habe die Diebin gefunden!

# Finanzielle Erfolgsfaktoren und deren Bedeutung für die Nachfolgediskussion

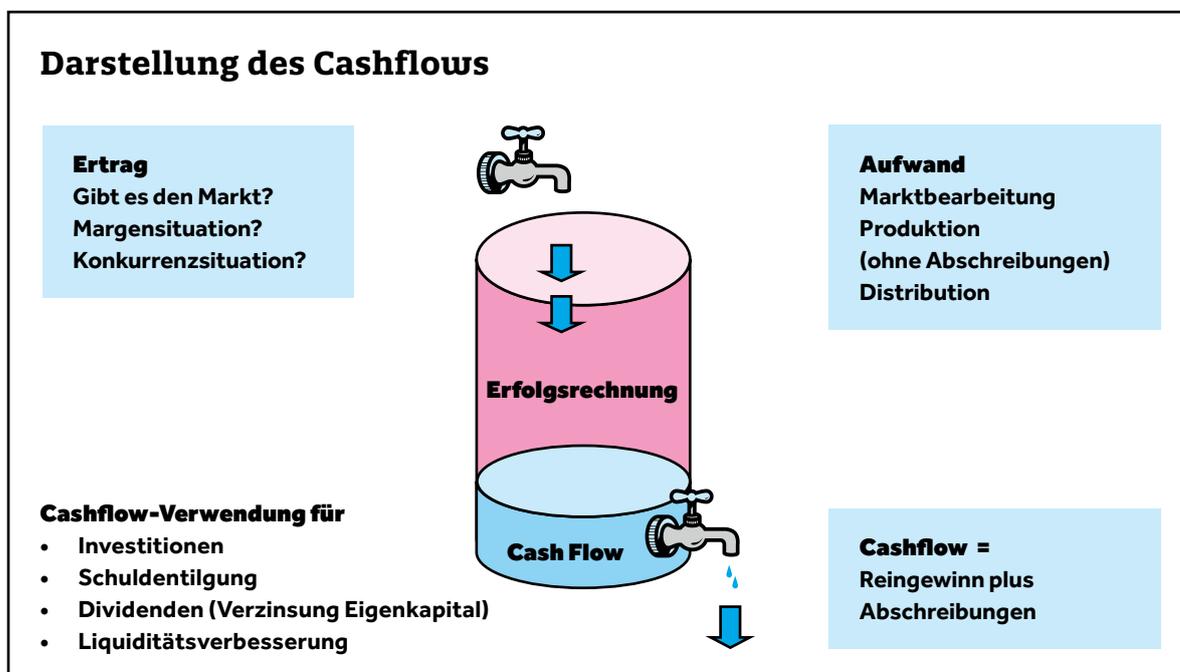
Denkanstösse zur Verbesserung der finanziellen Ergebnisse – Auswirkungen der finanziellen Ergebnisse auf die Nachfolgediskussion

**Text:** Dieser Artikel ist eine Zusammenfassung des dpsuisse-Workshops vom 12. Juni 2024 in Aarau.

Überkapazitäten, Dumpingpreise, Konkurrenzdruck, fehlende Rentabilität, Liquiditätsengpässe – manche Geschäftsführungen aus der grafischen Industrie mögen diese Worte schon gar nicht mehr hören. Zu negativ sind sie besetzt, zu häufig die unangenehme tägliche Konfrontation mit diesen Themen. Und trotzdem, angesichts des anhaltenden Preiskampfes und der technologischen Herausforderungen ist ein robustes Finanzmanagement in Bezug auf Cashflow, Finanzierung und Rentabilität entscheidend für die Zukunftssicherung von grafischen Unternehmen.

## 1. Erfolgsfaktor Cashflow

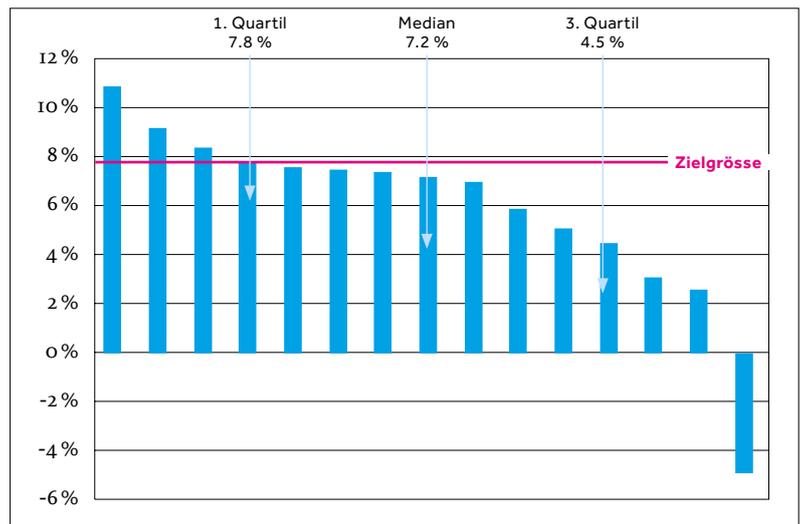
Der Cashflow – und als Kennzahl die Cashflow-Marge – ist die wichtigste Kennzahl der Unternehmungsführung. Der Cashflow ist jene Grösse, die dem Betrieb jedes Jahr neue, frische Liquidität aus der Betriebstätigkeit zuführt. Diese ist darum so wertvoll, weil der Cashflow selbst erarbeitet ist und sich jedes Jahr wieder erneuert. Liquidität aus der Bilanz (z. B. Aufnahme von Krediten) verbessern die Liquidität nicht nachhaltig (Schulden müssen verzinst und zurückbezahlt werden). Der Cashflow wird oft auch als «Eigenfinanzierungskraft» der Unternehmung bezeichnet.



## Cashflow in % vom Umsatz (CF-Marge)

### Kennzahlenvergleich Jahresabschlüsse 2023

Firma	Erfolgsrechnung
	Cash Flow vor Leasing
A	10.9 %
B	9.2 %
C	8.4 %
1.Quartil	7.8 %
E	7.6 %
F	7.5 %
G	7.4 %
Median	7.2 %
I	7.0 %
J	5.9 %
K	5.1 %
3.Quartil	4.5 %
M	3.1 %
N	2.6 %
O	-4.9 %



Cashflow-Marge = Cashflow vor Leasing : Nettoertrag  
Richtwert: abhängig von Tätigkeitsfeld (Druckereien: > 8–10 %)

Aus ihr werden Investitionen finanziert, Schulden zurückbezahlt, Dividenden ausgeschüttet und die Liquidität verbessert. Die erzielten Cashflow-Margen der von uns analysierten Unternehmen bewegen sich zwischen + 10,9% und -4,9% mit einem Medianwert von 7,2%.

Wollen wir diese Resultate beurteilen, kommen wir nicht darum herum, nach der Art des Betriebes zu fragen: investitionslastige Betriebe (Rotationsdruckereien, grossformatige Bogendruckereien) benötigen einen höheren Cashflow als Vorstufenbetriebe und Buchbindereien, Betriebe mit einem Ersatzinvestitionsbedarf wiederum einen höheren als Betriebe, die technologisch à jour sind. Betriebe in einem Bereich mit hohem Innovationspotenzial (Digitaldruck) benötigen ebenfalls einen hohen Cashflow. Bei dieser Kennzahl sind Cashflow-Franken wichtiger als Cashflow-Prozente.

Für das unternehmerische Cashflow-Ziel gibt es keine allgemeine Zielgrösse. Diese ist betriebsindividuell abhängig vom Investitionsbedarf und der Verschuldungssituation. Trotzdem kann davon ausgegangen werden, dass eine moderne, mittelformatige Offsetdruckerei für die langfristige Existenz einen Cashflow von mindestens 8 bis 10% erzielen muss.

Verbesserungsmöglichkeiten sind z. B. eine innovative Verkaufsstrategie, konsequente Weiterverrechnung von Mehrleistungen (z. B. Autorkorrekturen) oder Kostenreduktionen wie beispielsweise Preisverhandlungen beim

Einkauf von Material und Fremdleistungen, Reduktion des Materialverbrauchs durch Reduktion von Zuschuss und Fehlaufrägen, Erhöhung der Produktivität, besseres Personal-Einsatzmanagement (Präsenz, Überstunden, Ferienplanung etc.).

### 2. Erfolgsfaktor Eigenfinanzierungsgrad

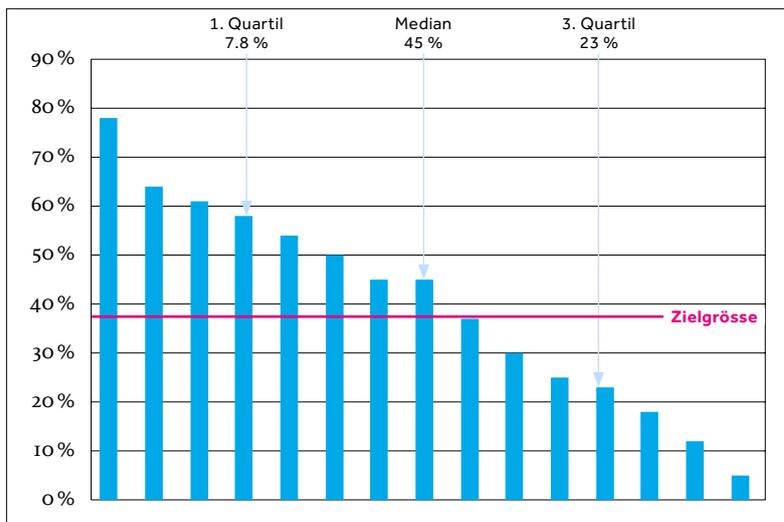
Der Eigenfinanzierungsgrad sagt aus, welcher Anteil des in der Unternehmung investierten Kapitals mit eigenem Geld (Privatvermögen!) finanziert wurde. Dieser Anteil liegt bei den untersuchten Betrieben zwischen 5 und 78% mit einem Mittelwert von 45%. Einen Idealwert gibt es hier nicht. Dieser hängt ab von der Unternehmensstrategie der betroffenen Unternehmung. Ist sie eher sicherheitsorientiert, wird sie versuchen, mit einem hohen Eigenfinanzierungsgrad zu arbeiten. Junge Unternehmen wiederum werden eher einen tiefen Eigenfinanzierungsgrad aufweisen, da sie noch keine Zeit hatten, sich ein genügendes Polster an Eigenkapital zu erarbeiten.

Gefährlich wird es für Unternehmen, die weniger als 20% Eigenfinanzierung aufweisen. Im Falle von schlechten Geschäftsjahren drohen Konkurs oder Sanierung durch Dritte, verbunden mit dem Verlust der Eigenständigkeit. Nachteilig kann aber in einer Nachfolgesituation auch ein hoher Eigenfinanzierungsgrad von 82% sein. Damit wird zukünftigen Nachfolgerinnen oder Nachfolgern die Übernahme des Betriebes aus

# Eigenfinanzierungsgrad

## Kennzahlenvergleich Jahresabschlüsse 2023

Firma	Erfolgsrechnung
	Eigenfinanzierung
A	78 %
B	64 %
C	61 %
1.Quartil	58 %
E	54 %
F	50 %
G	45 %
Median	45 %
I	37 %
J	30 %
K	25 %
3.Quartil	23 %
M	18 %
N	12 %
O	5 %



Eigenfinanzierungsgrad = Eigenkapital : Bilanzsumme  
Richtwert: je nach Finanzstrategie (Banken: 40%)

Finanzierungsgründen praktisch verunmöglicht. Die Firma ist zu teuer.

Als Orientierungsgrösse kann die Vorstellung der Banken dienen: sie erwarten in der Regel einen Eigenfinanzierungsgrad von mindestens 40%.

### 3. Erfolgsfaktor Eigenkapitalrentabilität

Die Kennzahl Eigenkapitalrentabilität sagt aus, wie sich das eingesetzte Kapital des Kapitalgebers verzinst. Die von den untersuchten Unternehmen erzielten Ergebnisse bewegen sich dabei zwischen -6 und +17%. Erstaunlich ist dabei die grosse Diskrepanz. Diese ist erklärbar mit den beiden Einflussgrössen Reingewinn und Eigenkapital. Bei einer kleinen Firma mit einem kleinen Eigenkapital genügt schon ein kleiner Gewinn, um eine fantastische Eigenkapitalrendite zu erwirtschaften, ein Verlust ergibt einen negativen Wert. Aber auch hier gilt, wie beim Cashflow: wichtig sind nicht nur die Prozente, sondern auch die Franken.

Bei der Beurteilung des von einer Unternehmung notwendigen Minimums an Gewinn lassen wir uns einerseits von Finanzüberlegungen leiten: wie hoch ist das aktuelle Zinsniveau? Wie schnell kann das Eigenkapital realisiert (in Liquidität umgewandelt) werden? Wie hoch ist das unternehmerische Risiko? Notwendig ist darum eine minimale Eigenkapitalrendite von mindestens 10%. Dies wird nur von zirka einem Fünftel der Betriebe erreicht. Heisst das nun, dass die andern nicht überlebensfähig sind? Nein, es heisst nur, dass das Kapital des Investors / der Inhaberin / des Aktionärs / der Unternehmerin nicht zu

marktgerechten Konditionen verzinst wird. Vielleicht haben sie aber andere, gewichtigere Gründe, das Unternehmen trotzdem weiterzuführen: Erhalt der Arbeitsplätze (auch der eigenen!), Erfüllen einer politischen oder regionalen Aufgabe (z. B. Lokalzeitungen) oder auch nur Freude an der Aufgabe. Gefährdet sind in solchen Situationen darum normalerweise auch nicht die Unternehmen, sondern vielmehr die Unternehmer:innen selber. Gefährlich wird die Situation erst bei jenen Unternehmen, bei denen diese Kennzahl negativ ist, denn hier wird das Eigenkapital aufgebraucht. Kritisch wird dies bei Betrieben, die einen geringen Eigenfinanzierungsgrad aufweisen. PS: Dass die ganzen Analysen auf der Basis von betriebswirtschaftlichen, also bereinigten Werten basieren, braucht, weil selbstredend, nicht speziell erwähnt zu werden.

### 4. Finanzielle Nachfolgeplanung – integraler Bestandteil der Unternehmensführung

Die finanzielle Planung der Nachfolge muss integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie sein. Da die Nachfolgeregelung ein mehrjähriger Prozess ist, ist auch das Arbeiten an diesen finanziellen Punkten auf einen längeren Zeitraum ausgelegt:

- Realisierung eines hohen Cashflows zur laufenden Erneuerung der Betriebsmittel = erhöht die Attraktivität der Unternehmung für Käuferinnen und Käufer
- Reduktion der Substanz durch Verkauf / Liquidation / Übertragung von nicht-betriebsnotwendigem Ver-

mögen ins Privatvermögen = erleichtert die Finanzierung des Kaufpreises für die Käuferin bzw. den Käufer

- Reduktion der Substanz durch Gewinnausschüttungen: Dividenden aus dem laufenden Gewinn oder aus den Gewinnvorträgen (Substanzdividenden) = erleichtert die Finanzierung des Kaufpreises für die Käuferin bzw. den Käufer
- Tiefes Eigenkapital (nach Dividendenausschüttung) und hoher Cash-flow/Gewinn führen zu einem hohen Unternehmenswert = zeigt die Attraktivität der Unternehmung, erschwert aber andererseits die Finanzierung des Kaufpreises für die Käuferin bzw. den Käufer
- Falls nötig, Vereinfachung der Aktionärsstruktur = erleichtert die Verhandlungen und den Vertragsabschluss
- Auflösung bilanzieller Aktionärsverknüpfungen (Aktionärsdarlehen) = neue Aktionärin oder neuer Aktionär übernimmt eine einfachere Bilanzstruktur
- Aufbau des Privatvermögens der Aktionärin oder des Aktionärs = erhöht die finanzielle Freiheit bei der Preis- und Vertragsgestaltung

## 5. Zusammenfassung

In der finanziellen Unternehmensführung gibt es eine grosse Zahl von Kennzahlen. Zu den drei wichtigsten gehören:

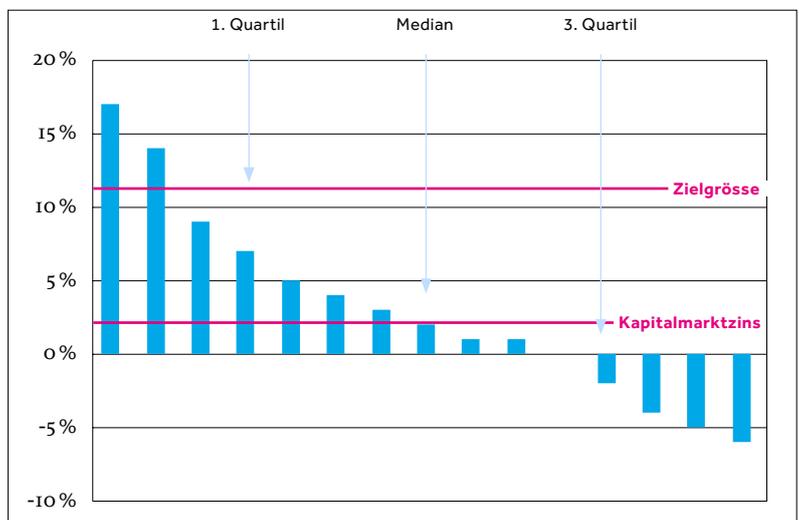
- der Cashflow: er zeigt die selbst erarbeitete Liquidität, diese ist entscheidend für die Selbstfinanzierung von Investitionen, die Rückzahlung von Krediten und Gewinnausschüttungen. Die notwendige Höhe ist betriebsindividuell und hängt ab von den notwendigen Investitionen und der Schuldensituation;
- der Eigenfinanzierungsgrad: er zeigt die finanzielle Stabilität eines Unternehmens und ist bedeutend für die Kreditfähigkeit gegenüber Banken. Es gibt keinen Benchmark, jedes Unternehmen hat ihn betriebsabhängig zu definieren, dies in Abhängigkeit von der Finanzstrategie als Bestandteil der Unternehmensstrategie;
- die Eigenkapitalrentabilität zeigt den finanziellen Erfolg eines Unternehmens. Diese sollte die markt- und risikogerechte Verzinsung des eingesetzten Eigenkapitals garantieren.

Die finanzielle Nachfolgeplanung ist als langfristiger Prozess ein Bestandteil der Unternehmensstrategie. Dabei sind den Faktoren Cashflow (möglichst hoch), Substanz (= Eigenkapital, möglichst tief zur Erleichterung der Finanzierung des Kaufpreises) und Rendite (Attraktivität für Käuferinnen und Käufer) Beachtung zu schenken.

## Eigenkapitalrentabilität

### Kennzahlenvergleich Jahresabschlüsse 2023

Firma	Erfolgsrechnung
	Eigenkapital-Rendite
A	17 %
B	14 %
C	9 %
1.Quartil	7 %
E	5 %
F	4 %
G	3 %
Median	2 %
I	1 %
J	1 %
K	0 %
3.Quartil	-2 %
M	-4 %
N	-5 %
O	-6 %



Eigenkapitalrendite = Reingewinn : Eigenkapital  
Richtwert: abhängig von Finanzstrategie (normalerweise > 10 %)



# MultiArt<sup>®</sup>

## Beste Performance

Die Glasmacherkunst lebt von präzisiertem Handwerk kombiniert mit Kreativität. Wenn Kreativität und Präzision auf Papier wiedergegeben werden soll, ist MultiArt<sup>®</sup> seit jeher die erste Wahl. Mit seinen zwei Qualitäten – der matten Oberfläche MultiArt<sup>®</sup> Silk und der glänzenden MultiArt<sup>®</sup> Gloss – öffnet

es unglaubliche Möglichkeiten. Mit seiner aussergewöhnlichen Qualität und Performance, seiner einzigartigen, präzisen Bildwiedergabe und Farbbrillanz sowie der hohen Verfügbarkeit, ist es die bevorzugte Wahl für anspruchsvolle Druckaufträge.

Weitere Informationen unter: [www.papyrus.com/deCH](http://www.papyrus.com/deCH)

PAPYRUS 

# Sparen und EUDR

Der Kanton Waadt verzichtet aufs gedruckte Amtsblatt. Für einmal ist man ehrlich. Es geht nicht um die Umwelt, sondern ums Sparen. Die EU-Deforestationsverordnung sorgt derzeit für rote Köpfe.

## Einführung EUDR soll verschoben werden

Die Europäische Kommission hat eine einjährige Einführungsphase für die EU-Verordnung zur Entwaldung vorgeschlagen, die ab dem 30. Dezember 2025 für grosse Unternehmen und ab dem 30. Juni 2026 für Klein- und kleine Unternehmen gelten wird. Ein Leitfaden sowie aktualisierte FAQs wurden ebenfalls veröffentlicht.

Für die Schweizer Druckereien an vorderster Front eingesetzt hat sich Beat Kneubühler, der Direktor von dpsuisse. Durch seine engagierte Mitarbeit bei Intergraf konnte er erfolgreich die spezifischen Bedürfnisse und Anliegen der Schweizer Druckindustrie in den Diskussionen in Brüssel einbringen. Dieses Engagement zeigt, wie gezielt und effektiv dpsuisse unter seiner Führung auf europäischer Ebene agiert, um die Interessen seiner Mitglieder zu vertreten und Anpassungen zu erreichen, die den Herausforderungen der Branche gerecht werden.

## Die Fachgruppen PMV und Print haben sich getroffen

In den vergangenen Wochen haben sich die beiden Fachgruppen PMV und Print zu einer gemeinsamen Sitzung getroffen, da es zwischen Buchbindereien und Druckereien häufig Diskussionen über Qualität und Lieferungen gibt.

Das Treffen begann mit einem Brainstorming über die Differenzen der beiden Bereiche. Am Ende wurden mehrere Prioritäten definiert sowie ein entsprechender Aktionsplan erstellt, der in den kommenden Monaten analysiert und umgesetzt wird. Folgende Themen werden als prioritäre Schwerpunkte auf die Agenda für die weitere Zusammenarbeit gesetzt:

1. Ablauf und Verantwortlichkeiten beim Ausschüssen (Lesbarkeit der Ausschüsse, Prinect-Einstellungen)

2. Zuschüsse für Offset und Digitaldruck
  3. Bezeichnung der Druckbogen/Stapelkarten
- > Ziel: Downloadvorlage auf der dpsuisse-Website

In den kommenden Monaten wird man sich wieder treffen, um die Differenzen zu vertiefen. Ziel dieser Arbeit ist es, allgemein gültige Standards zu entwickeln, die von allen Druckereien übernommen werden können. Durch den Austausch soll die Zusammenarbeit zwischen Druckereien und PMV optimiert werden. Auf diese Weise sollen in Zukunft Fehler, Ausschuss und vor allem der Zeit- und Diskussionsaufwand reduziert werden.

Wir werden die Mitglieder von dpsuisse über die verschiedenen Schritte, die umgesetzt werden, auf dem Laufenden halten.

## Kanton Waadt: Digitale Wende gefährdet Arbeitsplätze

dpsuisse hat vor den Sommerferien beim Kanton Waadt hinsichtlich der geplanten Einstellung der gedruckten Ausgabe des Amtsblattes interveniert. In den letzten Tagen hat der Kanton dazu Stellung genommen und seine Absichten zur Beschleunigung der digitalen Umstellung dargelegt. dpsuisse nimmt diese Entwicklungen zur Kenntnis und möchte die Auswirkungen dieser Entscheidung für unsere Mitglieder und die breitere Öffentlichkeit beleuchten.

dpsuisse anerkennt, dass der Kanton zumindest so ehrlich ist, vorwiegend finanzielle Gründe für die digitale Umstellung anzuführen. Dennoch verkennt man mit dieser Entscheidung den Willen der Leserschaft, welche laut einer Umfrage ein deutliches Interesse an einer Beibehaltung der gedruckten Ausgabe gezeigt hat. Indem man auf eine ausschliesslich digitale Veröffentlichung umstellt, wird auf dem Rücken der grafischen Industrie eine Sparpolitik betrieben, die Arbeitsplätze gefährdet.

## Teilnahme an dpsuisse-FSC-Gruppe neu ab 25 Mitarbeitenden möglich

FSC International hat die Anforderungen für den Beitritt und die aktive Teilnahme an der dpsuisse-FSC-Gruppe überarbeitet. Neu können sich folgende Unternehmen beteiligen: Alle Betriebe mit einem Vollzeitäquivalent von 25 Mitarbeitenden oder einem maximalen Jahresumsatz von 5 Millionen CHF.

Trotz dieser Anpassung, die nicht unseren ursprünglichen Erwartungen entspricht (wir hatten eine Obergrenze von bis zu 49 Vollzeitstellen vorgeschlagen), stellt dies einen wichtigen Schritt zur Erweiterung der dpsuisse-FSC-Gruppe dar. Die Vorteile einer Zertifizierung durch dpsuisse sind vielfältig, insbesondere hinsichtlich des Zeitaufwands und der Kosten für die Unternehmen. Fordern Sie jetzt ein unverbindliches Angebot an.

**Stefano Gazzaniga, T 058 225 55 71**  
[stefano.gazzaniga@dpsuisse.ch](mailto:stefano.gazzaniga@dpsuisse.ch)

## Canton de Vaud : La transition numérique menace des emplois

dpsuisse est intervenu auprès du canton de Vaud avant les vacances d'été concernant l'arrêt prévu de la version imprimée de la Feuille officielle. Ces derniers jours, le canton a réagi et a exposé ses intentions d'accélérer la transition numérique.

dpsuisse prend note de ces développements et souhaite éclairer les répercussions de cette décision pour ses membres et le grand public. dpsuisse reconnaît que le canton a au moins l'honnêteté d'invoquer principalement des raisons financières pour justifier cette transition numérique. Cependant, cette décision méconnaît la volonté des lecteurs, qui, selon un sondage, ont exprimé un intérêt marqué pour le maintien de la version imprimée. En optant pour une publication

exclusivement numérique, une politique d'austérité est mise en œuvre au détriment de l'industrie graphique, mettant ainsi en danger des emplois.

## Rétrospective des WorldSkills Lyon 2024 – Félicitations à Sven Zängerle !

Du 10 au 15 septembre 2024, Lyon a accueilli les WorldSkills, qui ont vu s'affronter les meilleurs jeunes professionnels du monde. Plus de 1400 talents issus de plus de 70 pays et régions se sont affrontés dans 59 Skills différents pour remporter les médailles tant convoitées.

Parmi eux : notre candidat Sven Zängerle, qui s'est classé à l'excellente 5e place du Skill Graphic Design Technology, devenant ainsi le meilleur Européen ! Une performance exceptionnelle dont nous sommes incroyablement fiers. Sven a démontré de manière impressionnante son savoir-faire et sa passion pour l'industrie graphique

et nous a dignement représentés.

Son parcours impressionnant peut être suivi dans cette vidéo.



## Défis posés par le règlement de l'UE sur la déforestation (EUDR)

L'industrie graphique en Suisse fait face à des défis considérables en lien avec le nouveau règlement de l'UE sur la déforestation (EUDR), qui entrera progressivement en vigueur à partir du 1er janvier 2025. Les grandes entreprises doivent respecter les obligations de diligence requises d'ici cette date, tandis que les plus petites entreprises ont jusqu'au 30 juin 2025.

Les entreprises suisses exportant vers l'UE pourraient être désavantagées par l'absence d'accès au système d'information de l'UE, qui est crucial pour remplir les obligations de diligence. Il n'est actuellement pas clair si, et quand, les entreprises suisses auront accès au système Trace de l'UE, indispensable pour la traçabilité des chaînes d'approvisionnement. De plus, aucune information officielle n'a été fournie par la Confédération quant à la date à laquelle cet accès sera garanti. Sans cet accès, les entreprises suisses pourraient être contraintes de se tourner vers des solutions nationales, ce qui entraînerait un désavantage concurrentiel majeur par rapport à leurs homologues de l'UE.

dpsuisse s'engage, en collaboration avec d'autres associations professionnelles, à ce que les entreprises suisses obtiennent un

accès équitable aux systèmes pertinents de l'UE, afin de préserver leur position sur le marché et de mettre en œuvre efficacement les nouvelles exigences réglementaires.

## Participation au groupe FSC de dpsuisse désormais possible à partir de 25 collaborateurs

FSC International a révisé les exigences pour l'adhésion et la participation active au groupe FSC de dpsuisse. Désormais, les entreprises suivantes peuvent participer : toutes les entreprises ayant l'équivalent de 25 employés à plein temps ou un chiffre d'affaires annuel maximum de 5 millions de CHF.

Malgré cet ajustement, qui ne correspond pas à nos attentes initiales (nous avons proposé un plafond jusqu'à 49 équivalents temps plein), il s'agit d'une étape importante pour l'élargissement du groupe FSC de dpsuisse. Les avantages d'une certification par dpsuisse sont nombreux, notamment en termes de temps et de coûts pour votre entreprise. Demandez dès maintenant une offre sans engagement.

**Stefano Gazzaniga, T 058 225 55 71**  
**stefano.gazzaniga@dpsuisse.ch**



Trainer Ronald Studer et Sven Zängerle.

## Sfide legate al regolamento UE sulla deforestazione (EUDR)

L'industria grafica in Svizzera si trova di fronte a notevoli sfide legate al nuovo regolamento UE sulla deforestazione (EUDR), che entrerà in vigore gradualmente a partire dal 1° gennaio 2025. Le aziende più grandi dovranno soddisfare gli obblighi di diligenza (due diligences) entro tale data, mentre le piccole imprese avranno tempo fino al 30 giugno 2025.

Le aziende svizzere che esportano nell'UE potrebbero essere svantaggiate a causa della mancanza di accesso al sistema informativo dell'UE, che è fondamentale per il rispetto degli obblighi di diligenza. Al momento, non è chiaro se e quando le aziende svizzere avranno accesso al sistema Trace dell'UE, che è essenziale per la tracciabilità delle catene di fornitura. Anche da parte delle autorità federali non ci sono informazioni vincolanti su quando sarà garantito tale accesso. Senza di esso, le aziende svizzere potrebbero dover fare affidamento su soluzioni nazionali, il che le metterebbe in una posizione di svantaggio competitivo significativo rispetto ai loro concorrenti dell'UE.

dpsuisse, insieme ad altre associazioni di settore, si sta impegnando affinché le aziende svizzere ottengano un accesso paritario ai sistemi rilevanti dell'UE, al fine di mantenere la loro posizione di mercato e di adempiere in modo efficiente ai nuovi requisiti normativi.

## Partecipazione al gruppo FSC-dpsuisse è ora possibile a partire da 25 collaboratori

FSC International ha rivisto i requisiti per l'adesione e la partecipazione attiva al gruppo dpsuisse-FSC. Ora possono partecipare le seguenti aziende: tutte le imprese con un equivalente a tempo pieno di 25 dipendenti o con un fatturato annuo massimo di 5 milioni di CHF. Nonostante questo adeguamento non corrisponda alle nostre aspettative iniziali (avevamo proposto un limite massimo di fino a 49 posti a tempo pieno), rappresenta comunque un importante passo avanti per l'espansione del gruppo dpsuisse-FSC. I vantaggi della certificazione dpsuisse sono molteplici, soprattutto in termini di tempo e costi per la vostra azienda. Richiedete subito un'offerta senza impegno.

## Sono iniziate le trattative per il rinnovo del CCL

A Berna, il 4 settembre, si sono incontrate le delegazioni di negoziazione di syndicom/Syna e viscom. L'obiettivo dei colloqui è un nuovo contratto collettivo di lavoro per il settore, che dal 2025 dovrebbe sostituire senza vuoto contrattuale il CCL esistente. Il primo giorno, le due delegazioni di negoziazione si sono presentate reciprocamente, discutendo della situazione economica generale e dello stato del settore. Successivamente, è stata fatta una valutazione del CCL attuale dal punto di vista di syndicom/Syna e viscom. Prima delle trattative, le organizzazioni sindacali e padronato coinvolte hanno svolto un sondaggio presso i propri membri riguardo alle richieste mirate. Le rivendicazioni risultanti sono stati presentati e spiegati dai capi delegazione, Michael Moser, segretario centrale di syndicom, e Beat Kneubühler, direttore di viscom. Le posizioni sono chiare e il dibattito è stato costruttivo. Entrambe le parti hanno sottolineato, al termine del primo giorno di trattative, la volontà di trovare una soluzione comune. Il prossimo incontro di negoziazione avrà luogo il 9 ottobre a Berna. Sono previsti ulteriori appuntamenti di trattativa il 30 ottobre e il 25 novembre. Viscom ha dichiarato l'intenzione di perseguire un risultato positivo delle trattative entro la fine di ottobre. In caso di accordo, i risultati delle trattative dovranno essere sottoposti al voto degli affiliati di syndicom/Syna e viscom.

## Scoprite il mondo a modo Suo insieme a SIXT – ora fino al 15% di sconto

Grazie alla nuova collaborazione tra dpsuisse e Sixt a prezzi speciali. Scoprite il mondo e risparmiate con SIXT! SIXT vi offre ora uno sconto esclusivo fino al 15% sul noleggio auto nelle destinazioni di viaggio più amate in tutto il mondo. Che si tratti di percorrere le spettacolari strade costiere del Portogallo, attraversare le Alpi in Svizzera o esplorare le vaste strade degli Stati Uniti – con SIXT è perfettamente equipaggiato.

## Vantaggi dpsuisse

I membri ricevono il 15% di sconto sul noleggio auto in Svizzera, Austria, Germania, Italia, Francia, Spagna, Regno Unito, Stati Uniti e Benelux. In tutti gli altri paesi di noleggio

SIXT, i membri ricevono uno sconto del 10%.

Inoltre, riceverà il 10% di sconto sul noleggio di camion e furgoni con partenza (Pick-up) in Svizzera. Maggiori informazioni sul sito [dpsuisse.ch](https://dpsuisse.ch)

## dpsuisse-index: Nuovo calo della produzione nel 2° trimestre

L'industria grafica svizzera continua a registrare un andamento produttivo in calo, come conferma l'attuale indice BAK per il secondo trimestre del 2024. L'indice, realizzato su incarico di dpsuisse, mostra una diminuzione della produzione del 2,9% rispetto al trimestre precedente e del 10,5% rispetto all'anno precedente. Questo andamento prosegue il trend negativo che dura dall'inizio del 2023. Il livello di produzione nel secondo trimestre è stato di circa 645 milioni di CHF, che si posiziona al di sotto rispetto all'anno precedente. Nel secondo trimestre del 2022, al culmine del percorso di ripresa temporaneamente registrato, il valore della produzione dell'industria grafica aveva raggiunto quasi 830 milioni di CHF. Un fattore fondamentale per il calo è la domanda debole di media stampati e la conseguente riduzione del fatturato lordo pubblicitario nei media stampati svizzeri. Allo stesso tempo, l'indice BAK mostra che i prezzi della carta, che nel frattempo avevano fornito un certo sollievo, potrebbero nuovamente aumentare, aggravando ulteriormente la situazione dei margini. Nonostante queste difficili condizioni economiche, la situazione del mercato del lavoro nell'industria grafica appare ancora robusta nonostante il debole andamento delle vendite. I numeri della disoccupazione rimangono, storicamente, su un livello basso. Il lavoro a tempo ridotto non è stato un tema visibile almeno fino ad aprile 2024. Le sfide strutturali, come la crescente digitalizzazione e l'alta sensibilità ai prezzi dei clienti, continuano a gravare sul settore. L'indice evidenzia che nel breve termine non è prevista un'inversione di tendenza positiva. Il rapporto completo con rappresentazioni grafiche dettagliate dell'andamento del mercato è disponibile sul sito web di dpsuisse.

# Was? Wo?

## ABC Registerstanzung

 **an der reuss**  
ausrüsten und binden

6014 Luzern  
Telefon 041 250 14 57  
www.anderreuss.ch

→ **Klebebinden** → **Drahtheften** → **Fadenheften**  
→ **Wiro** → **Kalender** → **Registerstanzen**



## Druckweiterverarbeitung

### Utz Kleinstfaltungen

Ihr Partner für das KLEINE



Delliackerweg 5  
CH-5610 Wohlen  
T +41 (0)56 622 42 52  
www.utz-kleinstfaltungen.ch



## Etiketten

 **Lenzlinger**

Etiquettes - Etiketten  
Digital-Schnellservice

HP Indigo 6K  
Xeikon 3300  
Epson SurePress



Noyers 11 • CH-2000 Neuchâtel  
032 731 93 31

# Wir hauen Sie aus den Socken!



**Entschuldigung! Aber das passiert einfach, wenn Sie mit uns zusammenarbeiten!**

Effiziente, individuelle und präzise Herstellung Ihrer Werbe- und Druckprodukte – damit es auch Ihre Kund:innen aus den Socken haut!

[multicolorluzern.ch](http://multicolorluzern.ch)

**M**  
**Multicolor**  
Media Luzern

# Kleinanzeigen

## Occasionen



### Kauf, Verkauf kompletter Service

Verkauf: Tolle Heidelberg Speedmaster SX 52-5-H + LX, 2013 mit Easy Control, LE UV Trockner, Top ausgestattet

Diverse junge Heidelberg SX 52, SX 74, XL 75, XL 106, Roland, KBA-Planeta, Komori, Bobst, Polar, usw.

**Fragen Sie uns an für die beste Lösung!**

HDM Used GmbH Tel. +41 71 952 69 69  
In der Breiti 13A info@hdmused.com  
9244 Niederuzwil www.hdmused.com

### WIR KAUFEN UND VERKAUFEN

Druckmaschinen aller Druckstufen. WIR räumen ganze Druckereien professionell und zuverlässig.

**Machen Sie es richtig!**

Holen Sie sich Auskunft und Offerte bei:

### MJS-LINE GmbH

M. M. Savanovic, Dipl. Masch.-Ing. ETH  
Bahnhofstr. 83c, CH-9240 Uzwil  
www.mjs-line.com

Tel.: +41 (0)71 950 00 93

Fax: +41 (0)71 950 00 94

Mobil: +41 (0)76 524 63 95

E-Mail: info@mjs-line.com

**Seit über 30 Jahren  
Ihr Partner für  
alle Occasions  
Maschinen**



Kaufen, Verkaufen, Beratung  
Kontaktieren Sie uns

**BAZZELL**  
GRAPHISCHE MASCHINEN

Augwilerstrasse 14  
CH-8426 Lufingen  
Tel. +41 44 880 16 06  
info@bazzell.ch  
www.bazzell.ch



### Widmer Druck AG

Ihr Partner für Druckerzeugnisse

- ◆ FORMULARE
- ◆ GARNITUREN
- ◆ BLOCKS

Bäckerstrasse 4  
5012 Schönenwerd  
Telefon 062 849 36 36  
admin@widmerdruck.ch  
www.widmerdruck.ch

## Occasionen

### Wir kaufen

und verkaufen gebrauchte Druck- und Ausrüstmaschinen.

### Wir räumen

ganze Betriebe korrekt, prompt und sauber. Herr H.U.Grimm gibt Ihnen gerne Auskunft.

### MARKETING & CONSULTING

2576 Lüscherz  
Tel. 032 331 21 50  
E-Mail: info@macgrama.ch



## Diverses

GRIMM HANDELS AG



Grafische Materialien

### G-Produkte

Feuchtwasserzusätze  
Dispersionslacke  
Reinigungsmittel

www.gxg.ch

### Perfect Dot+ContiTech

Drucktücher  
Unterlagebogen  
Unterlagefolien

info@gxg.ch

Grimm Handels AG 8732 Neuhaus Tel. 055 225 46 80 Fax 055 225 46 81

# GRÜN

Schweizer Druckereien treibens gerne bunt  
und bleiben doch im grünen Bereich.

printed in  
switzerland

# KOENIG & BAUER

**Exceeding Print** – because  
there is still so much more to discover.



Die Zukunft hat noch so vieles zu bieten, was es zu entdecken gilt. Damit das auch so bleibt, leistet Koenig & Bauer mit nachhaltigen Druckverfahren und noch effizienteren Maschinen einen Beitrag zum Umweltschutz. Nicht-ökologische Verpackungen können ersetzt, Abfälle reduziert und ressourcenschonende Prozesse vorangetrieben werden.

Neben der Unterstützung zahlreicher Initiativen und Projekte steht die Roadmap für eine vollkommene CO<sub>2</sub>-Neutralität in den eigenen Produktionswerken ab 2030.

Koenig & Bauer (CH) AG  
[info@koenig-bauer-ch.com](mailto:info@koenig-bauer-ch.com)  
[koenig-bauer.com](http://koenig-bauer.com)

we're on it.