

Consumables



# Eine saubere Lösung. Saphira Eco.

Saphira Eco Verbrauchsmaterialien bestehen aus nachwachsenden oder wiederverwertbaren Rohstoffen und sind deshalb besonders umweltfreundlich. Sie sorgen für eine ressourcenschonende Produktion und gleichzeitig für beste Druckergebnisse.

➔ [heidelberg.com/de/saphira-eco](https://heidelberg.com/de/saphira-eco)



# ÜBER DEN UMGANG MIT DER WAHRHEIT

## INHALTSVERZEICHNIS

### Markt & Zahlen

- 02 Nachrichten
- 07 Bleibt Kodak auf der Prosper-Technologie sitzen?
- 08 Lucien De Schamphelaere verstorben

### Graphic Arts

- 10 Swiss Print Award: Drucksachen ohne Limits

### Kommunikation

- 14 Eine ziemlich verlogene Angelegenheit
- 16 Die Zukunft ist nicht linear
- 19 Nur durch den Wandel erfolgreich

### Print & Finishing

- 20 Die Welt ist wie ein Malbuch
- 22 Quell der Freude: Ausmalen
- 38 Gestatten, Niedermann: Forschung & Entwicklung
- 42 Umstellen auf die ISO-Norm 12647:2013
- 44 PSO-Label für die Schweiz harmonisiert
- 46 Gallus: Neue Maschinenplattform

### Digitaldruck

- 24 Es wird nicht weniger, aber anders gedruckt
- 28 Eine neue Stufe der Integration
- 30 Highspeed-Inkjet: In der Warteschleife?
- 34 Digitaldruck und Veredelung: Ein glänzendes Paar
- 37 Wo digitale Flexibilität den Offsetdruck flankiert

### Aus den Kantonen

- 47 Swiss Crossmedia Conference
- 48 Digitaldruckmaschine für den Etikettenmarkt
- 49 Nachrichten
- 53 Business-to-Business
- 53 Impressum



Wir bewegen uns schon in seltsamen Zeiten. Oder haben Sie das, was in den letzten Monaten abgelaufen ist, als völlig normal abgehakt? Was wir meinen? Fake-News, Lug und Trug. Falschmeldungen oder Enten gab es immer schon. Die wurden von Zeitungen und Magazinen aber via Richtigstellung aus der Welt geschafft. Im Internet oder in den sozialen Medien ist das nicht ganz so einfach. Einmal eingestellt, verbreiten sich Unwahrheiten nahezu unkontrolliert weiter. Mit dem Ergebnis, dass die Wahrheit eine immer geringere Rolle spielt und die «gefühlte Wahrheit» triumphiert. Postfaktisch eben. Doch das gerade erst ausgerufenen «postfaktischen Zeitalter» (Wort des Jahres 2016 in Deutschland) ist schon wieder obsolet. Stattdessen begann jetzt in den USA die alternativ-faktische Ära. Echte Fakten werden nicht mehr nur ignoriert oder verdreht, ab jetzt wird gelogen, dass sich die Balken biegen. Pinocchio oder der Baron von Münchhausen sind ja geradezu liebenswürdige Schelme gegen das, was das unglaubliche Repertoire an gezielter Desinformation aufführt. Professionell gesteuert – und alles andere als komisch oder unterhaltsam.

Aber was für die Politik gilt, muss ja nicht zwingend auch im Geschäftsleben um sich greifen. Oder etwa doch? Da täuschen sogenannte Bots Klicks auf Werbebanner vor: Auch in der Schweiz ist Ad Fraud verbreitet, bei dem nicht Menschen, sondern Computer auf Banner klicken, Mediaagenturen und Publisher von billigen Preisen für Fake Traffic profitieren und für Werbetreibende erheblicher Schaden entsteht. Aber stört das jemanden? Viele Unternehmen wollen weiterhin online werben.

Wir sind es bei unserer Arbeit ja auch schon seit geraumer Zeit gewohnt, dass wir eher mit Marketing-Informationen denn mit echten Fakten rund um eine Technik oder ein Produkt gefüttert werden. Das sind aber keine Lügen, sondern im schlimmsten Fall einseitige Präsentationen der Schönwetterseite. Dass von Unternehmen keine Uneigennützigkeit zu erwarten ist, liegt in der Natur der Sache und soll auch gerne so bleiben. Damit kann man leben, wenn man auch andere Informationen als Vergleich heranzieht.

Wir sind aber der Meinung, dass gerade in einer Zeit der digitalen Dauerbeschallung auch Profis in Kommunikation und Print Inseln der Beruhigung, Vertiefung und vor allem der Relevanz suchen! Deshalb werden wir nicht jeder unwichtigen Meldung hinterherhecheln. Und statt alternativer Fakten wirkliche Gegebenheiten herausfinden und darstellen – selbst wenn es dafür mehr Zeit braucht. Für uns ist gerade der Umgang mit der Wahrheit eine Frage der Verantwortung und muss besonders bei fachlichen Informationen eine verlässliche Plattform für Seriosität und Relevanz sein.

### Ihr Druckmarkt-Team

Klaus-Peter Nicolay  
Julius Nicolay  
Jean-Paul Thalmann

