

DRUCKMARKT

22. Dezember 2015

impressions 99

PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design

MARKT & ZAHLEN

Cimpress übernimmt WIR-
machenDRUCK. Seite 4.

PRINT & FINISHING

Print sells – auch in multi-
medialen Zeiten. Seite 10.

BILDUNG & EVENTS

Nachrichten, Termin- und
Seminarkalender. Seite 30.

Swiss Edition +



FROHE FESTTAGE



LUST AUF PRINT

Drucken hat neue Dimensionen erreicht. Print ist

multidimensional und multimedial. Gedrucktes ist so ansprechend, erlebnisreich, verwandlungsfähig, vielfältig und qualitativ hochstehend wie kein anderes Medium. Print ist Impulsgeber für Kommunikation und eine feste Grösse im Medienmix.

Beim Wettbewerb «Swiss Print Award» können Agenturen, Verlage, Drucker und Buchbinder mit ihren ideenreichen Druck-Erzeugnissen beweisen, wie edel bedrucktes Papier sein kann.



Abbildungen: eingereichte Arbeiten zum Swiss Print Award 2015.



› Für den Wettbewerb «Swiss Print Award 2016» kann alles eingereicht werden, was gedruckt wurde: Imagewerbung, Broschüren, Flyer, Firmenpublikationen, Geschäftsberichte, Bücher, Mailings etc. Vernetzte Printprodukte und cross-mediale Arbeiten. POS-Drucksachen wie Etiketten, Verpackungen, Displays, Aussenwerbung, Plakate etc.

› Die Arbeiten müssen im Jahr 2015 bis Einsendeschluss am **31. Januar 2016** aktiv eingesetzt worden sein. Form, Umfang, Grösse und Technik spielen keine Rolle.

› Teilnahmberechtigt sind alle Schweizer Druckereien, Verlage, Agenturen, Händler, Hersteller, Industrie- und Handwerksbetriebe mit ihren oder von ihnen erstellten Drucksachen. Einreichen kann jeder, der an der Entstehung der Drucksache beteiligt war.

› Die unabhängige Jury, bestehend aus Agentur-, Verlags- und Druckprofis, Typografen, Designern und Papierexperten bewertet die eingereichten Arbeiten nach Nutzen, Emotionalität, Wertigkeit, Professionalität und Kreativität.

› Mehr über den Swiss Print Award und die Wettbewerbsbedingungen auf

www.swiss-print-award.ch



GLÜHWEIN- VISIONEN

Inhaltsverzeichnis

Klicken Sie auf Seitenzahl oder Titel,
um sofort zu dem ausgewählten Beitrag zu gelangen.

Markt & Zahlen

- 04 Nachrichten
- 04 Cimpress übernimmt WIRmachenDRUCK
- 06 75% des App-Umsatzes fallen auf Spiele
- 08 4. Online-Print-Symposium

Print & Finishing

- 10 Print sells
- 14 Wohin mit den gebrauchten Kalenderblättern?
- 16 Nachrichten
- 18 Scheufelen Kalender 2016: Vorbild Perfektion
- 20 Die Welt im Spiel: Erwürfelte Reisen
- 22 Gestaltungshilfen und Printdesign

Termine, Bildung & Events

- 30 Terminkalender
- 31 Nachrichten
- 32 gregor international calender award 2016
- 36 Seminare & Veranstaltungen

37 Business to Business

37 Impressum

Niemand trinkt gerne warmen Wein. Elf Monate im Jahr geht das auch gut, doch dann kommen die Weihnachtsmärkte. Dann stürzen sich die Menschen auf die Buden, zahlen horrende Summen für völlig überhitzte und kaum definierbare Industrie-Gebräue, die den Namen Glühwein tragen, und berappen obendrein noch völlig überhöhtes Pfand für hässliche Becher, die niemand haben möchte. Sei's drum. Um den in dem sogenannten Glühwein verarbeiteten Billig-Rotwein ist es ja nicht schade – aber mit dem Zucker hätte man sicher etwas Besseres anfangen können!

Stimmt's? Ja. Aber was hat das mit unserer Branche zu tun? Nun ja, es fiel uns eben bei einem (noch teureren) Winzer-Glühwein ein, bei dem richtiger Wein mit richtigen Gewürzen erhitzt wird und bei dem ...

Aber eine Parallele gibt es vielleicht doch. Niemand hört sich gerne Marketing-Sprüche an. Das geht dann auch etwa dreieinhalb Jahre gut, doch dann kommt wieder eine drupa. Dann stürzen sich die Hersteller auf die Menschen und zahlen Unsummen für Agenturen, PR-Berater und andere, die ein undefinierbares Kauderwelsch über der Branche ausgießen. Um die Sprechblasen wäre es ja nicht schade – aber mit den wirklichen Inhalten könnte man wohl Besseres anfangen.

Zugegeben, das sind bloss die Erfahrungen der zurückliegenden Messen. Unsere Vision war aber, dass dieses Mal alles besser wird. Pustekuchen! Inzwischen liegen erste Meldungen im Postfach, in denen Neuausrichtungen und sogenannte innovative Wege angekündigt werden, die allerdings stark an das erinnern, was wir schon kennen. Besteht Innovation etwa darin, ein möglichst breites Portfolio an Maschinen auszustellen? Dann haben einige Hersteller noch immer nicht verstanden, dass es für die Betriebe der Branche um wichtigere Dinge geht. Maschinen sind austauschbar. Jetzt geht es um Vernetzung, um die Automatisierung und Integration kompletter Workflows und um das Ineinandergreifen von administrativen und produktionsrelevanten Prozessen. Dazu sollten selbsternannte und wirkliche Technologieführer Stellung nehmen, sie sollten Klartext reden, wo es lang und wie man diesen Weg geht, ohne das dies gleich im Marketing-Getöse untergeht.

Aber das mit dem Klartext und dem Marketing war ja auch nur so eine Vision. Der kürzlich verstorbene Alt-Kanzler Helmut Schmidt sagte einmal: «Wer Visionen hat, soll zum Arzt gehen.» Gut, machen wir. So lange wünschen wir Ihnen ein schönes Weihnachtsfest und einen guten Rutsch. Und trinken Sie ruhig einen (am Besten selbst gemachten) Glühwein. Schliesslich wird auch das nächste Jahr ziemlich heiss!



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius

Nicolay

und aus gegebenem Anlass
der Kollege links.

FINISHING 4.0 Auch in der Weiterverarbeitung sind innovative Lösungen für Gross- und Kleinauflagen gefragt. Die «Massen-Individualisierung» ist ein Dauerthema. Wie können Druckprodukte verschiedenster Formate und Auflagen (bis zu Losgrösse 1) unter den Bedingungen einer hoch automatisierten Serienproduktion kosteneffizient hergestellt werden? Nachdem Horizon bereits über die «Druckerei 4.0» nachgedacht und Heidelberg seinen «Smart Print Shop» unter der gleichen Prämisse definiert hat, will nun auch Müller Martini mit «Finishing 4.0» die grosse Bedeutung von Automation und Konnektivität eines durchgängigen Workflows vom Druck bis zum Versand unterstreichen. Der Vorhang soll auf der drupa gelüftet werden. > www.mullermartini.com

MANUFAKTUR IM SHOP Mit dem Onlineshop der Wolf-Manufaktur ist ein neuer Webshop für veredelte Printprodukte auf dem Markt. Das Sortiment beinhaltet Letterpress-Visitenkarten, Karten mit Farb- oder Folienschnitt, Mappen mit Blindprägung etc. bis zu Do-It-Yourself-Möglichkeiten. > www.wolf-manufaktur.de



NEUER F:MP-PARTNER Als neues Fördermitglied begrüsst der f:mp. die Papier Union, die sich gleichzeitig auch in der Brancheninitiative «Print digital!» engagieren wird. «Die Kooperation mit dem f:mp. und mit der Brancheninitiative «Print digital!» stellt einen weiteren Schritt für uns in der Ansprache der Kreativen und Printbuyer dar. Sicherheit und Stabilität in der Produktion sind für uns zwei wesentliche Säulen der Digitalproduktion. Durch die rasante technologische Weiterentwicklung gewinnen hochwertige Druckmedien immer mehr an Bedeutung. Der Dialog mit dem f:mp. und seinen Mitgliedern ist uns sehr wichtig, um Innovationen in erfolgreiche Kommunikationsmodelle zu integrieren», sagt Sven Bartels, Leitung Kompetenz Center Digital bei der Papier Union. > www.f-mp.de > www.papierunion.de

«LEBENS(T)RÄUME» Die Stiftung Druck- und Papiertechnik im VDMA lobt gemeinsam mit der Stiftung Lesen einen Schreibwettbewerb zum Thema «Lebens(t)räume» aus. Schülerinnen und Schüler der Klassenstufen 7 bis 9 sind aufgerufen, Kurzgeschichten niederzuschreiben und einzureichen. Eine Auswahl der besten Einsendungen wird in einer Anthologie veröffentlicht, die alle teilnehmenden Schülerinnen und Schüler erhalten. Zudem werden die Gewinnerklassen im Juni 2016 zur drupa eingeladen. Der erste Platz erhält zusätzlich 500 Euro für die Klassenkasse. Einsendeschluss ist der 15. April 2016. > www.derlehrerclub.de/lebenstraume

140 MIO. EURO INVESTIERT CIMPRESS ÜBERNIMMT WIRmachenDRUCK

In jüngster Zeit war in verschiedenen Statements immer wieder zu hören, dass mit einer weiteren Konsolidierung im Markt zu rechnen sei – auch bei Online-Druckereien. Dies hat sich jetzt kurz vor Jahresende bewahrheitet: Cimpres übernimmt WIRmachenDRUCK.

Die niederländische Holding Cimpres, in Deutschland vor allem durch die Marke Vista-print bekannt, erweitert mit dem Erwerb des deutschen Web-to-Print-Anbieters WIRmachenDRUCK mit Sitz in Backnang ihr Portfolio und steigt damit intensiv in den deutschen Markt ein.

Cimpres lässt sich die Übernahme des laut Pressemitteilung zweitgrössten deutschen Online-Anbieters immerhin rund 140 Mio. Euro kosten.

Mit der Übernahme verfolgt Cimpres seine Expansionsstrategie weiter. Ziel ist es, die Plattform für eine individualisierte Massenfertigung (Mass Customization Platform, MCP) von Drucksachen international weiter auszubauen und über spezialisierte Marken in den jeweiligen Ländern vertreten zu sein. So soll WIRmachenDRUCK weiterhin unter der eigenen Marke am Markt auftreten. Die Übernahme ergänzt ähnliche Investitionen von Cimpres in anderen europäischen Ländern.

Das Markenportfolio von Cimpres umfasst unter anderem Tradeprint (England), Exaprint (Frankreich), Vista-print und Drukwerkdeal (beide Niederlande), Pixartprinting (Italien) und Druck.at (Österreich). Neben diesen klassischen Online-Printern gehören auch Fotobuchhersteller wie Albelli (deutsche Tochter von Albumprinters in



Spektakuläre Übernahme vor Weihnachten. Auf der Seite des Online-Anbieters ist davon jedoch noch nichts zu erfahren.

den Niederlande) zu Cimpres. Das Angebot bedient also mehrere Kundensegmente und beinhaltet viele Anwendungen, für die eine individualisierte Massenfertigung von Interesse sein kann.

«Wir gehen davon aus, dass diese Übernahme unsere Plattform und Leistungen für



deutsche Kunden weiter stärken wird», sagt **Robert Keane**, Präsident und

CEO von Cimpres. «WIRmachenDRUCK verfügt über eine beeindruckende internetbasierte Technologie, die eine grosse Zahl an kleineren Bestellungen zusammenfasst und an ein Netzwerk spezialisierter Produktionspartner weiterleitet. Dieses Supply-Chain-Modell erlaubt es WIRmachenDRUCK, höchst wettbewerbsfähig eine riesige Auswahl an Produkttypen, Formaten, Grössen, Weiterverarbeitungsoptionen und Lieferformen anzubieten. Durch die Integration in

die MCP haben wir vor, dieses Instrument künftig weit über die Marke WIRmachenDRUCK hinaus zu nutzen.» Samuel und Johannes Voetter, Mitgründer und Co-CEOs von WIRmachenDRUCK, erläutern: «Wir freuen uns darauf, die Vorzüge der Mass Customization Plattform unseren Kunden, Partnern und Teammitgliedern zugänglich zu machen. Gemeinsam mit Cimpres freuen wir uns auf die weitere Expansion unseres Geschäfts und auf ein Wachstum, das auch für unsere geschätzten Druckpartner Vorteile bringen wird.»

Ein ausführliches Interview über die Hintergründe der Übernahme lesen Sie auf beyond-print.de, der Seite von Bernd Zipper.

> www.wir-machen-druck.de
> www.cimpres.com
> www.beyond-print.de

Weiter profitabel

MANROLAND SHEETFED AUF KURS

Dem CEO der Manroland Sheetfed GmbH zufolge peilt das Unternehmen im vierten profitablen Jahr in Folge eines der besten Ergebnisse



an. **Rafael Penuela** weist dabei auf die Steigerung der Auftragseingänge von bis zu 30% gegenüber dem Vorjahr hin und zeigt sich zuversichtlich, dass «2015 das Beste der letzten vier Jahre sein wird.»

Vor dem Hintergrund der Bewegung im weltweiten Markt bekräftigt Penuela die Bedeutung des asiatischen Marktes und verweist auf das starke Engagement von Manroland Sheetfed in der Region und den wachsenden Beitrag für den Erfolg des Unternehmens in der jüngsten Vergangenheit. Der asiatische Markt stehe immer noch für einen grossen Anteil am Umsatz an Neumaschinen des Unternehmens.

Penuela erwartet bei weiteren Verbesserungen des Geschäftsklimas in der Region weiteres Wachstum, denn Druckereien nützten neue Technik, um wettbewerbsfähig zu bleiben und neue Märkte zu erschliessen.

Bezüglich der Aussichten der globalen Druckindustrie zeigt sich Rafael Penuela zuversichtlich. Es werde zwar eine weitere Konsolidierung geben, doch in einigen Sparten wie dem Verpackungsdruck gebe es beträchtliches Wachstumspotenzial.

«Ich bin immer noch davon überzeugt, dass es keinen günstigeren und effizienteren Weg der industriellen Produktion von Papier und Kartonagen gibt, als den Offsetdruck, wenn es um die Stückkosten geht und dass der Offsetdruck nahezu unendliche Möglichkeiten hinsichtlich der Inlinereedelung bietet», sagt Rafael Penuela. Offset und Digitaldruck hätten ihre jeweiligen Vorteile und bereits seit vielen Jahren nebeneinander ihre Berechtigung. Das werde auch in Zukunft so sein.

Um den aktuellen Problemen hinsichtlich Marktsättigung, geringerer Profitabilität, Umweltaspekten und mangelnder Ausbildung des Personals zu begegnen, mahnte Penuela, von den Fehlern der Vergangenheit zu lernen und diesen mit zwei Strategien zu begegnen. Die erste ziele darauf ab, Kostenführer durch die Spezialisierung auf bestimmte Produkte zu werden und das Ziel der zweiten sei es, sich auf wertschöpfende Prozesse zu konzentrieren. Er betont dabei die Wichtigkeit der Personalausbildung, um den Vorteil einer neuen Technologie nutzen zu können und verweist dabei auf entsprechende Programme, die bei Manroland Sheetfed unter dem Namen TOP (Technologie+Organisation+Personal) zusammengeführt sind und die schon von vielen grösseren global agierenden Druckern implementiert worden seien – mit vielversprechenden Leistungsergebnissen.

› manrolandsheetfed.com

Schmid Druck

ELANDERS ERWEITERT VERPACKUNGSDRUCK

Die schwedische Elanders-Gruppe hat die Schmid Druck + Medien GmbH & Co. KG übernommen. Schmid Druck aus dem bayrischen Kaisheim ist auf die Herstellung aussergewöhnlicher Verpackungen und individuelle Sonderlösungen spezialisiert. Das Unternehmen verfügt über moderne Technik mit nahezu grenzenlosen Verarbeitungsmöglichkeiten. Elanders Germany erfährt durch diesen Schritt eine Ergänzung seines breiten Portfolios und kann den Kunden noch mehr bieten, wenn es um die Umsetzung unkonventioneller Ideen geht. Mit der Übernahme setzt Elanders die Strategie fort, den Verpackungsdruck mit Nischenprodukten weiterzuentwickeln. Der deutsche Standort, der innerhalb der Gruppe als grösster Markt eine wichtige Stellung innerhalb der Elanders-Gruppe einnimmt, wird erneut gestärkt.



Peter Sommer, Geschäftsführer der Elanders GmbH in Waiblingen und

verantwortlich für die deutschen und europäischen Niederlassungen, setzt sich dafür ein, dass dieser Weg weitergegangen wird.

Zuvor hatte Elanders bereits im März 2012 die deutschen E-Commerce-Unternehmen fotokasten und dlojm, im Dezember 2012 den US-amerikanischen Verpackungsdrucker Midland Information Resources, im Februar 2013 McNaughtan's Print & Packaging in Schottland, im August 2013 den deutschen Fotobuchhersteller myphotobook und im Januar 2014 Mentor Media in Singapur übernommen.

› www.elanders.com

RAPID
TRANS UT

Unsere Schnellste!

Zusammentragen · Broschürenfertigung

Neues,
dynamisches Design

Höhere
Produktivität

Automatische
Formatumstellung

Duplex

MKW

www.mkwgmbh.de

**Graphische
Maschinen**

MKW Graphische Maschinen GmbH · D-56766 Ulmen · Am Weiher · Telefon +49 (0)2676 93050

Ricoh
CUSTOMER EXPERIENCE CENTRE

Ricoh Europe kündigt seine Pläne für ein neues Empfangs- und Briefing-Zentrum als Teil des European Centre of Excellence für Produktionsdruck, dem Customer Experience Centre (CEC) in Telford, Grossbritannien, an. Damit beweist das Unternehmen auch weiterhin sein kontinuierliches Engagement



für den europäischen Produktionsdruckmarkt sowie seinen kundenzentrierten Ansatz. Die Eröffnung ist für Sommer 2016 geplant. Im ersten Jahr fanden im Ricoh Customer Experience Centre mehrere Produkt-Launches sowie Veranstaltungen für Fachhändler, Verleger und Branchenverbände statt. Zudem Besuchten hunderte Besucher die Einrichtung für Vorführungen und Beratungen. Das moderne Produktionsdruckzentrum bietet integrierte Lösungen von Ricoh und seinen Partnern. Es wurde gegründet, um Geschäftsführern aus dem Graphic-Arts-Sektor zu ermöglichen, eine Vielzahl von End-to-End-Workflows und Produktionsprozessen, die auch in ihrer eigenen Produktionsumgebung vorhanden sind, aus erster Hand zu erleben.

› www.ricoh.de

Initiative Online Print
VEREIN WÄCHST UND POSITIONIERT SICH

Die Initiative Online Print e. V. (IOP) ist ein Zusammenschluss von Unternehmen der Online-Print-Industrie, Herstellern und Lösungsanbietern aus dem Web-to-Print- und Online-Print-Umfeld. Die IOP versteht sich als Brancheninitiative für den fairen Wettbewerb bei Onlinedruck-Dienstleistungen und als Sprachrohr der Branche.

2015 ist die IOP weiter gewachsen. So traten die Online-Druckereien Druckhaus Weppert und Onlineprinters der IOP im Frühjahr bei. Bechtle Druck & Service, Primus International Printing GmbH sowie die Vereinte Deutsche Druck AG schlossen sich zur Herbsttagung in Neudrossenfeld an. Bei drei Treffen, die wegen der Praxisnähe der Tagungen im Wechsel bei Mitgliedsunternehmen stattfinden, stand 2015 der Wissensaustausch kleiner und grosser Unternehmen auf Augenhöhe im Fokus. Ziel ist es, Trends aufzugreifen und zu diskutieren,



DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher

aber auch gemeinsame Lösungswege bei gleichartigen Problemen abzuleiten und die Entwicklung der Online-Print-Industrie zu fördern. Die Vereinsarbeit ist dabei durch die Vertretung gemeinsamer Interessen nach aussen geprägt.



Bernd Zipper,

Vorstandsvorsitzender der Initiative Online Print e. V. und Geschäftsführer der zipcon consulting GmbH betont:

«Das Jahr 2015 zeigt, dass sich die IOP langsam aber sicher weiterentwickelt und weiter professionalisiert. Durch die Erarbeitung der Compliance-Regeln haben wir einen wichtigen Schritt in Richtung Aussen- und Innenwirkung getan. Mit fünf neuen Mitgliedern in 2015 und weiteren Interessenten, die im Jahr 2016 zu uns stossen möchten, wachsen wir langsam und kontinuierlich weiter – ich freue mich sehr darüber und wünsche mir für 2016, dass es uns gelingt, weiterhin die Interessen von kleineren und grossen Mitgliedern unter einen Hut zu bekommen.»

Durch das starke Wachstum, der zunehmenden Digitalisierung in der Druckbranche und nicht zuletzt durch den Beitritt von Cimpress im letzten Jahr wurde nochmals deutlich, dass sich die bis dorthin gesteckten Ziele der IOP weiterentwickelt haben und durch die zunehmenden Herausforderungen stetig neu gesteckt werden müssen. Diese Aufgabe nahmen sich die Mitglieder in einem arbeitsintensiven Strategie-Meeting an und werden diese auch in 2016 fest im Visier haben.

› initiative-online-print.de

VERSPIELTES DEUTSCHLAND

75% DES APP-UMSATZES ENTFALLEN AUF SPIELE

Sind Sie bei einem normalen Business-Flug einmal vom hinteren Bereich der Flugzeugkabine nach vorn auf Ihren Platz zurückgegangen und haben dabei unauffällig darauf geachtet, was so auf den Laptops, Tablets und Smartphones läuft? Big Business? Zahlen, Texte, Diagramme? Newsletter oder Zeitungs-Apps? Nein, das alles nicht. Deshalb wird Sie auch die folgende Meldung des BIU (Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware) nicht wundern.

Der Umsatz mit Spiele-Apps ist im ersten Halbjahr 2015 in Deutschland um 54% auf 175 Mio. € gewachsen. Damit entfallen 75% der Umsätze in deutschen App-Stores auf Spiele, eine Steigerung um den Faktor 2,2 seit 2013. Besonders stark sei das Segment der Free-to-Play-Spiele auf Smartphones und Tablets gestiegen. Es ist allerdings kaum anzunehmen, dass sich die 25% Apps, die keine Spiele sind, nur auf Zeitungs-Apps verteilen. Inzwischen gibt es ja zig andere Segmente, die sich mit Apps beschäftigen.



NOCH MEHR SPIELKRAM

Deutschland ist die grösste Videospiegelindustrie in Europa mit 34 Mio. aktiven Spielern. Der globale Umsatz beläuft sich auf 67,08 Mrd. €. Mit einem Volumen von rund 3,3 Mrd. € hat der deutsche Gaming-Markt einen Weltmarktanteil von knapp 5%. Für 2015 prognostiziert der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware, dass in Deutschland 1,45 Mrd. € mit Konsolen umgesetzt werden. Der Umsatz im PC-Geschäft liegt dem Verband zufolge mit 990 Mio. € deutlich dahinter.

1972 wurde von Atari das Videospiel Pong entwickelt und gilt als Begründer des kommerziellen Videospieles. Damals beliefen sich die Herstellungskosten auf etwa 500 US-Dollar. Die Produktion des Spiels Destiny aus dem Jahr 2014 kostete dagegen rund 436 Mio. €. Während Spiele im Jahr 1977 noch mit 128 Farben und einer Prozessorgeschwindigkeit von 1,19 MHz auskamen, zählen heute 16,7 Mio. Farben und 3,5 GHz zum Standard. › www.netzsieger.de

„Leistung, Innovation
und Partnerschaft!
Werte, die uns bei KBA
begeistern. Dies gilt
für das Unternehmen,
die Produktqualität
und den Top-Service.“



Daniel Troxler, Partner und Leiter Technik bei AST & FISCHER AG,
vertraut auf die Zuverlässigkeit seiner beiden Rapida 106

Feeling Good

with  KBA

Zufriedene Kunden wie Daniel Troxler geben auch uns ein gutes Gefühl. Sie sind Ansporn und Lohn für unsere Arbeit. Nicht ohne Grund legen wir großen Wert auf die persönliche Betreuung und einen funktionierenden After-Sales Service. Wir wollen, dass unsere Kunden sich bei KBA gut aufgehoben fühlen und ihre Ziele erreichen. Dabei unterstützen wir sie. Mit individuellen Lösungen, wegweisenden Innovationen und technologisch herausragenden Maschinen. Und natürlich mit der besonderen Verpflichtung aus 200 Jahren Partnerschaft mit den Druckern dieser Welt.

Überzeugen Sie sich selbst.
Unser Team freut sich auf den Kontakt zu Ihnen!



Ein Unternehmen der KBA-Gruppe
8181 Höri/Zürich, Tel. 044 872 33 00
info@printassist.ch, www.kba.com



Weil Kinder ein Recht auf Bildung haben

LASERLINE SETZT SICH FÜR INTERNATIONALE SCHULPROJEKTE EIN

Bildung schafft Chancen, denn eine gute Schulbildung legt den Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft. Für Laserline ist das Thema Bildung daher nicht nur ein Wort, sondern ein Auftrag, dem sich das Berliner Druckzentrum jeden Tag aufs Neue stellt. Was in Deutschland selbstverständlich ist: Feste und sichere Orte, an denen das Lernen und Lehren gelebt wird, gehört in vielen anderen Ländern lange nicht zum Standard. Hier setzt Laserline an und möchte Kindern in der ganzen Welt von klein auf einen Zugang zu Bildung ermöglichen. Daher unterstützt das Berliner Druckzentrum unterschiedliche soziale Projekte und Initiativen. «Es ist uns wichtig, dass wir die Vereine langfristig unterstützen. Eine nachhaltige Förderung ist fester Bestandteil der Unternehmenskultur», sagt Geschäftsführer **Tomislav Bucec**.



Bei der Unterstützung geht es nicht nur um den direkten Nachbarn wie etwa die Humboldthain-Grundschule in Berlin-Wedding oder aktuell um die Unterstützung verschiedener Flüchtlings-Projekte, bei denen Laserline Drucksachen zur Verfügung stellt.

Laserline engagiert sich zudem für viele internationale Projekte, die vor allem Kindern und Jugendlichen in krisenbetroffenen oder benachteiligten Regionen helfen. So unterstützt das Unternehmen seit fast zehn Jahren die Organisation «School for Life Chiang Mai», die in Thailand für die Kinder der



Ärmsten der Armen Schulen baut und ihnen so den Zugang zu Bildung ermöglicht, sowie seit 2014 den Verein «Pen Paper Peace», der sich für Kinder und Jugendliche in Haiti stark macht und die Kampagne «Schulen für Haiti» organisiert. 2011 wurde der Verein Pen Paper Peace e. V. für die Unterstützung von Kindern und Jugendlichen in Haiti gegründet. Ziel des Vereins war und ist es, haitianischen Kinder aus den Slums von Port-au-Prince den täglichen Schulbesuch und damit den Zugang zu Bildung zu ermöglichen. In diesem Jahr konnten durch die Hilfe privater Spender zwei Schulen in Port-au-Prince für mehr als 500 Kinder wiederaufgebaut werden. Bei dem schweren Erdbeben 2010 waren diese beiden Schulen stark beschädigt beziehungsweise komplett zerstört worden. Nun hat das Lernen hier wieder einen festen und vor allem sicheren Ort. > www.laser-line.de

4. ONLINE-PRINT-SYMPOSIUM KEYNOTE VON BENNY LANDA

Vom 17. bis 18. März 2016 wird München wieder zur Hauptstadt der Online-Print-Industrie und zur Plattform für einen herausragenden Branchenevent: dem Online Print Symposium, das unter dem Motto «Agile Geschäftsmodelle – Herausforderung Wachstum» steht.

Bereits zum 4. Mal trifft sich die Druckbranche zum Online Print Symposium. Zu dem europäischen Leitevent am 17. und 18. März 2016 in München werden über 200 Teilnehmer erwartet.

«Online-Druck in Deutschland, Österreich und der Schweiz wächst stetig weiter, denn Online-Print und der Vertrieb über Beschaffungsportale sind die aktuell wachstumsstärksten Modelle im Print-Vertrieb. Allerdings muss man auch wissen, wie man die verschiedenen Geschäftsmodelle richtig einsetzt und ergänzt. Die Anbieter im Online-Print müssen sich neuen Herausforderungen stellen, um Wachstum generieren zu können – hier sind agile Geschäftsmodelle gefragt, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben», sagt E-Business Print Experte Bernd Zipper, von der zipcon consulting aus Essen.

Ziel des Symposiums ist es, neue Geschäftsmodelle im E-Business Print vorzustellen und eine Plattform zum Diskurs zu bieten. Das Motto für das kommende Symposium: «Agile Geschäftsmodelle – Herausforderung Wachstum». Denn auch im Online Print steigen die Herausforderungen. Preisdruck, neue Serviceangebote und die Nachfrage nach einem ständig wachsenden Produktportfolio stellen die Unternehmen

in diesem Geschäftsfeld stetig vor neue Aufgaben.

Das Credo der Veranstaltung greift eines der brennendsten Themen der Branche auf: Wie kann Wachstum zuverlässig realisiert werden? An den zwei Symposiums-Tagen wird aufgezeigt, wie Druckunternehmen agile Geschäftsmodelle zur Erfolgssicherung nutzen, um sich an zukünftige Marktherausforderungen anzupassen. Im Rahmen des 4. Online-Print Symposiums finden die Macher der Online Print Industrie ihre Community, ihr Networking-Netzwerk sowie inspirierende Lösungen, Ideen und Visionen von Top-Referenten aus dem In- und Ausland.

«Wie freuen uns sehr, dass wir Benny Landa als Keynote-Speaker für das kommende Online Print Symposium im März gewinnen



konnten», sagt **Bernd Zipper**, zipcon consulting und Mitorganisator. «Der Fokus unserer Veranstaltung liegt vor allem auf den technologischen Entwicklungen und Wachstumsmöglichkeiten in der Branche und ich bin sehr gespannt auf Bennys Einsichten und Visionen, denn der Digitaldruck ist ein elementarer Bestandteil im Online-Print und ermöglicht es erst, auf die veränderten Kundenwünsche in Vielfältigkeit, Flexibilität und Individualisierung zu reagieren.»

Namhafte Referenten aus der Druck- und Medienbranche wie Dr. Michael Fries von Onlineprinters, Dr. Christian Maaß von flyeralarm, Tina Halberschmidt vom Handelsblatt und bekannte Referenten aus der Industrie wie Max Wittrock von mymuesli lassen die Teilnehmer des Online Print Symposiums einen Blick hinter die Kulissen werfen und zeigen auf, wie ihr Modell E-Business Print erfolgreich funktioniert und welche neuen Wachstumsmöglichkeiten sich bieten.

«Wir haben die Themenwünsche der Teilnehmer vom vergangenen Online Print Symposium berücksichtigt. Erfahren Sie aus erster Hand, welche aktuellen Entwicklungen es im Online Payment gibt, wie sich Marken auch international inszenieren lassen und wie sich neue Vertriebswege durch Beschaffungsportale eröffnen. Wir haben schon reichlich Anmeldungen, daher sollte jeder, der teilnehmen möchte, nicht zu lange warten, denn die Plätze sind limitiert», sagt Rainer Pietzsch, Fogra und Mitorganisator.

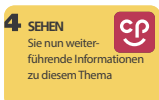
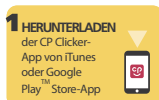
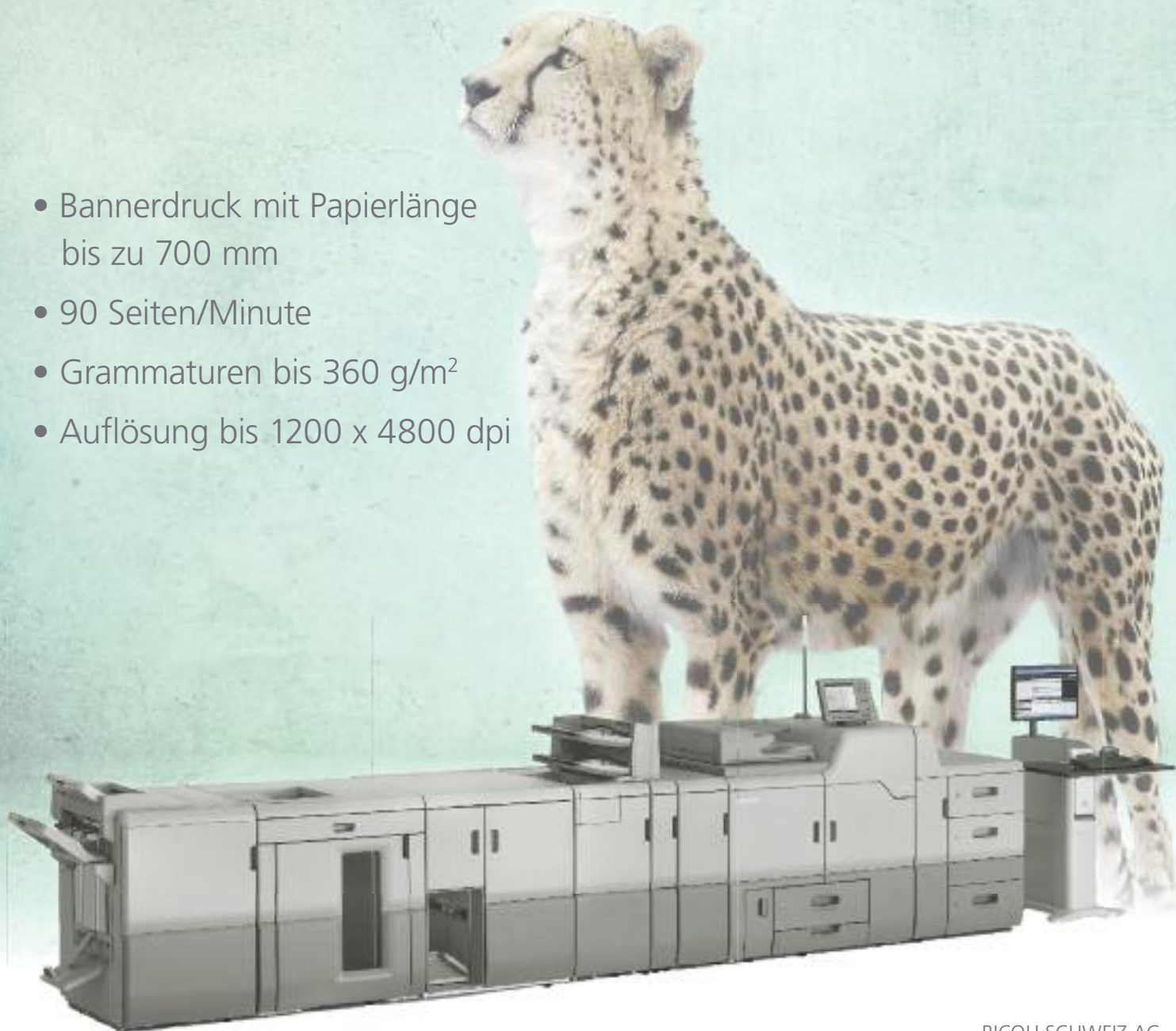
Organisiert wird die Veranstaltung vom Bundesverband Druck und Medien, von der Fogra und zipcon consulting.

- > online-print-symposium.de
- > bvdm-online.de
- > fogra.org
- > zipcon.de

**Modellreihe
RICOH Pro™
C7100X**

**Mit 5. Farbstation
für transparenten
und weissen Toner**

- Bannerdruck mit Papierlänge bis zu 700 mm
- 90 Seiten/Minute
- Grammaturen bis 360 g/m²
- Auflösung bis 1200 x 4800 dpi



RICOH SCHWEIZ AG
Hertistrasse 2
CH-8304 Wallisellen
+41 (0) 844 360 360
www.ricoh.ch
info@ricoh.ch

PRINT SELLS

AUCH IN MULTIMEDIALEN ZEITEN

Gleich vorweg: Print schrumpft nicht, Print wird vielfältiger. Und Gedrucktes verändert sich. Mit neuen Techniken entstehen dabei Drucksachen, die es in dieser Form bisher nicht gab. Das allerdings erfordert auch ein Umdenken, vielleicht aber auch ein Rückbesinnen auf alte Fähigkeiten, die sicher nicht verloren sind. Zusammengefasst: Print war noch nie so spannend wie heute!

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Bierdeckel, Dosen mit Erfrischungsgetränken, Servietten, Sitzkissen, Bierzelt-Garnituren. Möbelhaus? Nein, so sahen die Angebote einiger Online-Druckereien im Sommer 2015 aus. Nichts von Buch- und Offsetdruck, Print-Service-Provider, Mediendienstleister oder Druck- und Medienhaus. Einfach nur ein Angebot für das, was die Menschen in der jeweiligen Jahreszeit interessiert, steht im Mittelpunkt. Und das sieht zu Weihnachten oder in anderen Jahreszeiten wieder völlig anders aus. Das ist die Wirklichkeit, in der sich auch die grafische Branche bewegt. Sie wird umdenken, anders denken müssen. Weit mehr marketing-orientiert, als es bis heute war. Was aber nicht heisst, dass nun jeder jedem digitalen Hype des Online-Marketings folgen muss. Im Gegenteil. Print hat so viel Interessantes und Spannendes zu bieten, wie keines der anderen Medium sonst. Der Schatz muss nur gehoben werden.

Und die Chancen dafür stehen gar nicht so schlecht. Denn in der Online- und Internet-Szene herrscht einiges an Aufregung, nachdem eine Studie festgestellt hatte, dass die weltweite Werbebranche 2015 durch den Einsatz von Ad-Blocker-Software rund 22 Mrd. US-\$ Umsatz einbüsse. 25% der Internetnutzer in Deutschland, so die Klage, blockierten Werbung auf ihren Geräten.

Ob die Zahlen stimmen oder nicht, sei einmal dahingestellt. Viel interessanter wäre ja zu wissen, warum Ad-Blocker von den Internet-Usern überhaupt eingesetzt werden. Diese Antwort bleibt die Studie schuldig, obwohl sie naheliegt: Online-Werbung nervt! Frühere Studien haben bereits ergeben, dass Online-Werbung von 82% der US-Bürger ab 18 Jahren ignoriert wird. Print-Anzeigen in Magazinen werden jedoch von «nur» 35% der Leser übersehen.

Und von Klickraten möchte man zurzeit schon gar nicht mehr reden. Für Standardbanner liegen diese inzwischen bei 0,2% (im Jahr 2000 waren es noch 9%).

Eine Steilvorlage für Print!

Vielleicht sollten Werber, Mediaplaner und ihre Kunden doch einmal darüber nachdenken, wie viel Geld sie im Internet verbrennen. Denn bei solchen Zahlen lässt sich weder das Argument aufrecht halten, Online-Werbung sei effektiver als Print, noch die These, Werbung im Internet sei preiswerter.

Diejenigen, die mit dieser Art von Werbung bombardiert werden, interessiert es nicht. Weil sich Menschen grundsätzlich nicht für Werbung interessieren – sie interessieren sich für Interessantes und wollen unterhalten werden. Eine Steilvorlage für Gedrucktes!

Denn Print spricht gleich mehrere Sinne an. Wenn man so will, haben Drucksachen schon alleine durch die Haptik des Papiers ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber allen anderen Medien, die wir kennen. In einer Welt, in der immer mehr Monitore, Displays oder Screens zum Alltags- und Arbeitsleben gehören, gibt



Gleich ein ganzes Buch mit Pop-Ups hat die Schweizer Druckerei Kasimir Meyer AG zur Kundenakquise produziert. Beim Aufschlagen der einzelnen Seiten öffnen sich rote Seerosen, an anderer Stelle erheben sich gewaltige Berge oder Gebäude.

es bei den Menschen geradezu eine Sehnsucht nach Haptischem, nach Anfassbarem und Begreifbarem.

Logisch also, dass Drucksachen inzwischen edler, origineller und auch interaktiver geworden sind. Da muss ein Schieber gezogen oder am richtigen Falz geklappt werden, damit Pop-Ups die Empfänger überraschen und begeistern. Derart gelungene Kreationen stechen beim Aufmerksamkeitswert und durch ihre Emotionalität alle anderen Medien aus. Und sie bieten den Kunden den veritablen Vorteil, dass ihre Botschaften auch Wirkung erzielen.

Hieraus dürfte sich beim Verkauf von Drucksachen durchaus Kapital schlagen lassen. Denn welcher Drucksachen-Kunde hat nicht das Bedürfnis, dass sein eingesetztes Geld auch gut investiert ist?

Print behauptet sich

Also alles gut, Freude weit und breit, weitermachen wie bisher? Mit Sicherheit nicht!

Denn ob man es will oder nicht: Print ist nicht mehr der einzige und auch nicht mehr der wichtigste Kanal für Werbung, Information und Kommunikation. Einige der ehemaligen «Brot-und-Butter-Druckjobs» sind in digitale Kanäle abgewandert und kommen auch nicht mehr wieder. Dennoch schrumpft Print nicht, sondern wird vielschichtiger und vielfältiger!

Schon deshalb werden Druckereien in Zukunft Services anbieten müssen, die weit über das eigentliche Drucken hinausgehen. Diese Zukunft liegt aber nicht etwa in weiter Ferne, sondern ist bereits Realität. Schon heute müssen Druckereien mit Informationstechnologie genauso vertraut sein wie mit dem Offset- oder Digitaldruck auch im Grossformat. Das Betreiben einer Website oder eines Online-Shops, das Erstellen automatisierter Workflows oder das Datenhandling für Personalisierungen gehören ebenso zum Pflichtprogramm. Und da die Auflagen sinken und Liefertermine immer kürzer werden, müssen mehr Aufträge in noch

kürzerer Zeit akquiriert, in den Workflow eingeschleust und fehlerfrei produziert werden.

Zugleich gibt es unübersehbare Tendenzen, nach denen sich nicht nur die Druckereien, sondern auch die Drucksachen selbst verändern. Magazine werden zum Status-Symbol und verschmelzen mit Katalogen zu sogenannten Magalogen, die die Verbraucher inspirieren und mit QR-Codes oder nicht sichtbaren Code-Strukturen, persönlichen URLs oder Augmented Reality die Brücke in die Online-Welt und neue Erlebniswelten schlagen. Dabei hatte man Magazine und Katalogen noch vor wenigen Jahren den sicheren Tod prophezeit.

Doch die Schwarzseher haben die menschliche Natur unterschätzt. Menschen blättern nun einmal gern in einem Katalog oder einer Reisebroschüre. Kataloge beflügeln unsere Phantasie auf eine emotionale Weise, wie es digitale Inhalte nicht vermögen. Deshalb kehren viele Händler (auch aus dem Online-Handel) zu Print zurück oder legen eigene Magazine auf, um ihre Kunden auf Papier daran zu erinnern, zum Bestellen doch bitte die Website zu besuchen.

Print wird Premium

So ändert Print auch seine traditionelle Ausprägung. Warum sollte jemand, der seinen Urlaub immer in Tirol verbringt, Informationen über die Nordsee erhalten? Stattdessen sollte der Reiseveranstalter mit Hilfe der Druckerei eine Broschüre zusammenstellen, die zum Beispiel die attraktivsten Hotels der Alpen zeigt. Eine solche Broschüre wird zwar in einer kleineren Auflage gedruckt und auch weniger umfangreich sein, dafür aber können bei Druckqualität und Papier höhere Produktionsstandards umgesetzt werden.

Drucksachen müssen also intelligenter werden und je nach Zielsetzung massgeschneidert sein. Dazu müssen Druckereien aber auch die technischen Möglichkeiten bereitstellen.



**KEEP
CALM
AND
PRINT
ON**

Talking about print online with Bernd Zipper
BEYONDPRINT 



Die Laserstanzung für eine Rosencreme mit dem filigranen Muster zieht den Blick magnetisch auf sich. Die Exklusivität kommt optisch und haptisch zum Ausdruck.

Print kann auch verblüffen, wie der Geschäftsbericht des Verbands Austria Solar <The Solar Annual Report, powered by the sun> zeigt. Gedruckt wurde mit nicht sichtbaren fotochromatischen Farben, die erst durch UV-Strahlen oder das Sonnenlicht sichtbar werden.



Und eine professionelle Betreuung. Ob solche Produktionen nun im Digitaldruck oder hybrid im Digital- und Offsetdruck mit aktuellen UV-Technologien, Lack, Präge-Effekten, Stanzungen etc. erfolgt, ist zunächst einmal Nebensache. Das Druck-Erzeugnis muss für sich sprechen, den Wert der Informationen visuell stärken und den Nutzen für den Kunden erhöhen.

Druckereien werden ohnehin über kurz oder lang Dienstleistungen anbieten müssen, die über die klassischen Kompetenzen hinausgehen. Dazu gehören Design- und Layout-Services, Media- und IT-Tools, das Drucken von Auflage 1 bis einigen Tausend sowie Lieferungen in 24 Stunden (oder weniger) samt Fulfillment. Von gedruckter Elektronik ist noch gar keine Rede, auch wenn diese sehr bald bei Drucksachen eine Rolle spielen wird.

Für diese neuen Aufgaben muss jede Druckerei ihre eigene Lösung finden. Erfolgsrezepte anderer zu kopieren, hilft wenig. Denn wenn alle das Gleiche anbieten, führt das wiederum zur Austauschbarkeit mit den bekannten Folgen.

Doch Alleinstellungsmerkmale kann man nicht kaufen. Auch nicht über die Technik, denn die steht jedem zur Verfügung. Alleinstellungsmerkmale kann man sich nur erarbeiten.

Die wirkliche Chance besteht darin, Print zum Premium-Produkt zu erheben und begehrter zu machen. Schliesslich sprechen Drucksachen im Gegensatz zu anderen Me-

dien mehrere Sinne an (sehen, fühlen, riechen, hören) und wecken Emotionen, die zu dem Bedürfnis <das will ich haben> führen. Dies ist ein echter Wert für die Kunden des Druckers und dessen Kunden. Mit anderen Worten: weniger Volumen, dafür aber eine höhere Wertigkeit. Das eröffnet die Chance, sich über Qualität zu profilieren.

Weg von den Stückkosten

Auch die Thematik der Kostensenkungen bei Drucksachen, eine Vorgabe vieler Druckerei-Kunden, müssen Druckereien proaktiv und anders angehen als bisher. Denn die Abnehmer von Drucksachen interessieren sich nicht mehr in erster Linie für die Stückkosten einer einzelnen Broschüre, sondern wollen die Kosten der gesamten Produktionskette kennen: von der Kreation über die Produktion bis zur Logistik und den Versandkosten. Dazu gehören auch die Überlegungen, wie viele Exemplare nach Abschluss einer Kampagne im Abfall landen. Print-on-Demand lässt grüssen.

Druckereien müssen Drucksachen als Teil des Kommunikations-Prozesses verstehen, durch den ihre Kunden ihre Produkte vermarkten können. Dazu gehört mehr als Print. Dazu müssen auch andere Medienkanäle verstanden und beherrscht werden. Druckereien sollten daher organisatorisch und technologisch in der Lage sein, mit dem Tempo der Kunden Schritt zu halten.

Druck-Unternehmen, die den Kontakt zu ihren Kunden suchen, beim Einsatz verschiedener Medien kreativ mit ihnen zusammenarbeiten und Lösungen finden, Print angemessen in den Kommunikationsmix einzubeziehen, werden künftig mehr denn je gefragt sein.

Von Online-Druckereien lässt sich dabei durchaus lernen: Der bequeme Bestellvorgang rund um die Uhr und die einfache Abwicklung für Kunden sind das eigentliche Erfolgsrezept – nicht die Sammelform. Und sie vermarkten sich immer seltener über den Preis, sondern glänzen durch neue und pfiffige Produktideen. Immerhin haben sie es ja auch geschafft, Drucksachen für jene Kundenschichten attraktiv zu machen, die vorher niemals etwas hätten drucken lassen.

Märkte zurückerobern

Aus Gründen der Effizienz, Bequemlichkeit und nicht zuletzt aus finanziellen Aspekten verlangen viele Kunden heute das gesamte Spektrum aus einer Hand. Sie suchen Dienstleister mit einem möglichst breiten Angebot und Partner, die sie während der Planungs-Phase über den Produktionsprozess bis zum Versand begleiten und beraten.

Aber jetzt rächt sich, was man in den 1990er Jahren leichtfertig über Bord geworfen oder aufgegeben hat. Damals trennte sich die Branche von Satz und Repro (es sei damit kein Geld zu verdienen) und hat in die-

sem Zusammenhang auch Gestaltungsarbeiten kampflos an die Agenturen abgegeben. Die Wertschöpfungskette der Druckereien wurde immer kürzer. Und heute trauen die Drucksachen-Kunden einer Druckerei erst gar keine kreativen Kompetenzen in Sachen Gestaltung, Typografie oder Design mehr zu.

Aber die Chance besteht durchaus, dies wieder rückgängig zu machen. Weil die Agenturen schwächeln, sich lieber mit Online als Print beschäftigen und ihr Know-how in Sachen Print-Produktion vernachlässigt haben. Deshalb können sich Druckereien wieder als Anlaufstelle der über eine Million Handwerker in Deutschland, der 200.000 gastronomischen Betriebe, der 300.000 Einzelhändler und auch der privaten Kunden empfehlen. Denn bei dieser Klientel steht Print hoch im Kurs.

Etwa 2 Mrd. € des Druckvolumens (also rund 10% des gesamten Print-Umsatzes in Deutschland) wird heute schon von Privatleuten beauftragt: Einladungskarten, Poster, Bierdeckel oder Fotobücher. Das Dumme nur: Diesen Markt haben Online-Drucker fest im Griff. Genauso wie sie Visitenkarten, Geschäftsdrucksachen und anderes herstellen, was den Druckereien, die sich heute so gerne Print- und Medienhäuser nennen, nicht mehr fein genug war oder nicht mehr lukrativ genug erschien.

Deshalb ist eine Kehrtwende in Sachen Kundenorientierung angesagt. Nicht aus Lust und Laune unterhält Flyeralarm zehn Shops in Deutsch-



Maxi Bellmann und Prof. Dr. Arved C. Hübler vom Institut für Print- und Medientechnik der TU Chemnitz präsentieren das T-book. Die Mehrzahl der Seiten des Bildbandes zum 58. World Press Photo Wettbewerbs wurde im Inneren der Blätter mit gedruckten Lautsprechern versehen. So können die eindrucksvollen Bilder mit gesprochenem Text und Sound unterlegt werden (Foto: TU Chemnitz, Pressefoto Schmidt). Ein echter Hingucker ist die leuchtende Box vom Verpackungsdrucker Karl Knauer mit gedruckten, aktiv leuchtenden Flächen: «HiLight – printed electronics».



land, in denen Kunden bei der Auswahl des Werbemittels beraten, wo Layout-Services angeboten werden, wo Kunden bei der Datenerstellung geholfen wird und wo sie ihre Drucksachen abholen können. Genau das also, was früher einmal jede Druckerei gemacht hat.

Doch Druckereien findet man kaum noch, sie haben sich in Industriegebieten angesiedelt, wo kaum ein Kunde hinkommt.

Crossmedia anders verstehen

Kundenorientierung bedeutet aber noch mehr. Wenn die Kunden auf verschiedenen Plattformen verkaufen, müssen für die Werbung auch unterschiedliche Medien eingesetzt werden. Deshalb sollten sich Druckereien viel intensiver mit dem Internet beschäftigen und mehr Know-how in Sachen Online-Shops aufbauen. Das liesse sich zudem gut vermarkten. Die Synergien sind gegeben. Drucke-

reien stellen für Kataloge oder Broschüren Datenbanken (Bilder, Layouts etc.) bereit und drucken die Publikationen. Daraus elektronische Varianten abzuleiten (nicht das Print-PDF ins Internet stellen) muss Aufgabe eines modernen Dienstleisters sein. Den gedruckten Katalog mit den Services im Online-Shop abgleichen und beides weiterentwickeln, muss zur Kompetenz von Druckereien wachsen. Denn Innovationen im Kundensinne sind in den Produkten und in ihrer Abwicklung zu suchen. Clevere Druckereien sind den Agenturen hier eher einen Schritt voraus und damit Know-how-Träger und Problemlöser.

Das bedeutet auch: So wie bisher lässt sich nichts mehr verkaufen. Leistungsumfang und Innovationsgeist sind heute gefragt – Qualität oder Termintreue setzen Kunden voraus. Wichtig für sie sind ausgeprägte Beratungskompetenz, umfassende Services, projektbezogenes Manage-

ment und vorausschauendes Denken. Nur so bewegt man sich aus der Preisspirale heraus.

Auch wenn diese Anstrengungen kaum verhindern werden, dass es in einigen Jahren noch weniger Druckereien gibt, dass die heute schon grossen noch grösser werden, sich noch industrieller aufstellen und ein noch breiteres Portfolio anbieten, lohnt sich der Wandel vom typischen Akzidenzdrucker zu einem Partner für Print- und Online-Dienste – ein Transformationsprozess, der massive Auswirkungen auf die Organisation, den Verkauf und die Vermarktungsstrategie von Druckereien haben wird.

Zeigt, was Ihr könnt!

Druckereien, die am Ende der Prozesskette verharren, sich neuen Ideen und Ergänzungen ihres Portfolios verschliessen, die die Veränderungen übersehen oder ihre eigene

Entwicklung schleifen lassen, verlieren ihre Existenzberechtigung. Deshalb noch eine Überlegung, die gerne beiseitegeschoben wird, die aber von existenzieller Bedeutung ist.

Was macht ein Einzelhändler, wenn die Kunden ausbleiben? Richtig: Werbung! Was macht eine Druckerei in einer vergleichbaren Situation? Keine Werbung! Das muss man erst einmal verstehen bei Unternehmen, die zu etwa zwei Drittel von Werbung leben. Der Aussendienst (falls überhaupt vorhanden) kann dieses Defizit alleine nicht wettmachen. Passen dann etwa Drucksachen und Werbung nicht zusammen? Schon, aber Druckereien, Werbung und Marketing offenbar nicht. Dabei ist das Wissen um Marketing und Werbung in den Druckereien vorhanden. Fehlt es etwa an der Zeit oder am Geld? Dann sollte man sich aber darüber im Klaren sein, dass kein Marketing noch sehr viel mehr Geld kostet. ■

Wir schlagen den Bogen

KONZEPT, DESIGN, WERBUNG, REALISIERUNG

arcus design hat sich als kleine und flexible Agentur auf die Produktion von Zeitschriften spezialisiert, ohne das übrige Spektrum an Kreativleistungen zu vernachlässigen: Wir schlagen den Bogen von der Idee über das Layout und den Text bis zur Umsetzung als Drucksache oder als Auftritt im Internet.

arcus design & verlag oHG
Ahornweg 20
D-56814 Fankel/Mosel
+49 (0) 26 71 - 38 36



www.arcusdesigns.de



KALENDER 2016

WOHIN MIT DEN GEBRAUCHTEN KALENDERBLÄTTERN?

Die Zeiten, in denen originelle, interessante, sinnvolle, sammelnswerte oder auch einfach nur schöne Kalender in Massen versendet wurden, sind vorbei. Für einen guten Kalender muss man heute schon einige Euros investieren. Das kann sich aber auch lohnen. Wer nicht unbedingt Landschafts- oder Katzenkalender liebt, dem bietet der Verlag Hermann Schmidt ausgefallene Kalender-Objekte an, die auch beim zweiten Hinsehen immer noch Kalender sind.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Es ist nicht der erste Kalender dieser Art aus dem Verlag Hermann Schmidt, aber er ist der bisher Beste. Nicht etwa, weil er auf das Kalendarium des Jahres 2016 abgestimmt ist (das natürlich auch), sondern weil er ein Konzept und Utensilien mitbringt, die die «gebrauchten» Kalenderblätter zu einem äusserst nützlichen Werkzeug im Alltag machen können.

Denn der von Peter von Freyhold gestaltete «C|M|Y|K Color Swatch Calendar 2016» ist für alle, die beruflich oder privat vor der Aufgabe stehen, Farbtöne passend kombinieren zu müssen, wesentlich mehr als nur ein bunter Kalender: Er verwandelt sich vom Farbkalender zum persönlichen

Farbfächer – wenn man will. Während der Kalender im Laufe des Jahres immer dünner wird, wachsen Umfang und Vielfalt an selbst zusammenstellbaren Farbkombinationen und bringen frischen Wind in neue Farbgestaltungen.

Jede Woche hat ihr eigenes Kalenderblatt, das in sieben Farbstreifen aufgeteilt ist, die abgetrennt werden können (aber nicht müssen). Und mit jedem neuen Tag kann somit eine Bereicherung an neuen Farbkombinationen entstehen. Die mit einer Bohrung versehenen Farbstreifen können gesammelt und nach Belieben kombiniert werden. Zudem halten die mit dem Kalender gelieferten Buchschrauben individuelle Farbfächer zusammen.

Muss aber auch nicht. Weil die Verpackung des Kalenders zum Sortie-

ren oder Archivieren der Tagesblätter genutzt werden kann. Fünf Fächer stehen zur Verfügung für CMYK und ...? Nein, es bleibt jedem selbst überlassen, nach welchen Kriterien er seine Farben sortiert und welche Farbklänge er daraus entstehen lässt.

Gedruckt auf zweiseitigem Karton zeigen die abtrennbaren Streifen die Farbwirkung auf gestrichenem und ungestrichenem Papier und geben die genauen CMYK-Werte der jeweiligen Farbe an – zur Unterstützung bei der Arbeit oder einfach, um die täglichen Farblaunen auszuleben. Alleine damit könnte man sich mehr als ein ganzes Jahr lang beschäftigen. Denn fragt man einen Mathematiker, ergeben sich aus 371 Farbkarten selbst bei Zweier-Kombinationen nahezu unendliche Kombinati-

onsmöglichkeiten. Wer jetzt nachrechnen will, stellt sich natürlich die Frage nach den 371 Farben, wenn das Jahr nur 365 Tage hat?

Weil der Verlag weder Kosten noch Mühen gescheut hat, den Kalender in 53 Wochen (53 x 7 sind eben 371) aufzuteilen. Schliesslich beginnen nur die allerwenigsten Jahre an einem Montag und enden an einem Sonntag.

*Peter von Freyhold
C|M|Y|K Color Swatch Calendar
2016*

*Wochenkalender mit 371 Tages-
Farbstreifen zum Abreissen.*

Format 11 x 24 cm

EAN 4260172810524

39,80 € inkl. 19% MwSt.,

zzgl. Versandkosten

> www.typografie.de



ERKENNEN SIE DEN UNTERSCHIED?

Natürlich. Und welcher Drucker lässt sich nun am Besten verkaufen? Auch klar. Denn die 20 führenden europäischen Fachmagazine für digitale Produktionstechniken, die sich zur European Digital Press Association zusammengeschlossen haben, zeichnen jährlich die besten Lösungen und Produkte aus den Kategorien Software, Digitaldruck, Finishing, Substrate, Tinten und Toner mit den begehrten EDP Awards aus. So unterstützen die EDP Magazine mehr als eine halbe Million Leser in 25 Ländern bei ihren Kaufentscheidungen – und die EDP Awards werten die Produkte auf.

Reichen Sie jetzt Ihre Bewerbung ein. Und nehmen Sie Ihren EDP Award 2015/2016 auf der drupa 2016 entgegen:
www.edp-awards.org

Austria | BeNeLux | Czech Republic/Slovakia | Denmark | Finland | France | Germany | Greece | Hungary/Romania | Italy | Liechtenstein | Norway | Poland | Russia | Spain | Sweden | Switzerland | Turkey | UK/Ireland | Ukraine

DRUCKMARKT
Printmediamagazin

ist Mitglied der European Digital Press Association.



www.edp-net.org

Mundschenk Druck+Medien
**FRUCHT-KALENDER
2016**

Mundschenk Druck+Medien ist ein engagiertes und innovatives Familienunternehmen mit langer Tradition. Gegründet 1896, wird das Unternehmen heute in der dritten Generation von Jürgen und Martina Radlbeck geführt. Aus der ehemaligen Zeitungs- und Akzidenzdruckerei entwickelte sich nach 1989 ein hochmodernes, vollstufiges Medienunternehmen. Die Angebotspalette reicht von Gestaltung, Satz und Druck verschiedenster Printprodukte über die Erstellung von Websites bis zum neuen Geschäftsbereich Stickpack Service.

Zum Jahresende veröffentlicht Mundschenk einen hochwertigen Jahreskalender mit speziellen Veredelungstechniken. Er enthält grossformatige und detailreiche Obstfotografien und bietet mit zugehörigen Rezeptideen viel Inspiration für das neue Jahr. Die Besonderheit des Kalenders liegt vor allem in



der hohen Druckqualität, die durch die speziellen Veredelungstechniken entsteht. Die Farben und Formen der abgebildeten Objekte kommen aufgrund der Glanzoptik besonders gut zur Geltung und hinterlassen einen bleibenden Eindruck.

› www.dm-mundschenk.de

Agfa Graphics-Kalender
**PLATTE FÜR PLATTE
EIN AUGENSCHMAUS**

Agfa Graphics hat auch in diesem Jahr einen modernen Druckkalender für seine VIP-Kontakte kreiert. Diesmal lebt der Kalender jedoch nicht nur durch die Kombination aus Fotografie, Design, hoher Druckqualität und Bildoptimierungstechniken. Der Kalender 2016 «Platte für Platte ein Augenschmaus» bezieht sich auf die Druckplatten des Unternehmens sowie auf zwölf Gerichte, die hübsch angerichtet sind (was im Englischen ebenfalls mit «plate» übersetzt werden kann).



Die Rezepte wurden von Agfa-Mitarbeitern aus aller Welt als Beiträge zu einem Wettbewerb eingereicht, bei dem die leckersten lokalen Spezialitäten gesucht wurden. Die zwölf besten Gerichte kommen aus Australien, Malaysia, Indien, Japan, Polen, Deutschland, Belgien, Holland, Brasilien, Mexiko, den USA und Kanada, wur-



CANON FOTOWETTBEWERB

Canon Europe präsentiert den Gesamtsieger des paneuropäischen Fotowettbewerbs «Iconic Images». Mit seiner Arbeit «Visionary Changes» gewann Matt Doggett aus Grossbritannien unter mehr als 12.500 Einsendungen aus 18 europäischen Ländern. Die markante Unterwasser-Aufnahme von tauchenden Basstölpeln bei der Nahrungssuche wurde für Technik, Kreativität und originelle Interpretation des Wandels gewählt. «Wenn die Basstöpel ins Wasser tauchen, verändert sich sofort die Form ihrer Augen – das ermöglicht ihnen eine perfekte Sicht auf die von ihnen gejagten Fische», sagte Doggett. › www.canon.de

Alles im Griff
**NOTIZBÜCHER
IM HANDWERK**

Moderne Informationstechniken haben längst auch im Handwerk Einzug gehalten, doch sobald es um Notizen geht, wird eher das Notizbuch als das Smartphone oder Tablet gezückt.

Der Rösrather Schiffmann Kalenderverlag hat sich auf die Bedürfnisse der Handwerker spezialisiert und liefert für fast alle Gewerke Notizbücher und Taschenkalender mit Branchen-Fachan-



hängen und -Tabellen auf dem neusten Stand der geltenden Normen, angereichert mit Formeln, technischen Angaben und branchenspezifischen News.

› www.schiffmann.de

hubergroup-Kalender 2016
**AUSSERGEWÖHNLICHE
MARKTSITUATIONEN**

Die Märkte der Welt sind im kommenden Jahr das Leitthema des hubergroup-Kalenders. Traditionelle Märkte aus Regionen, in denen der Druckfarbenhersteller hubergroup mit Niederlassungen vor Ort vertreten ist, tauchen als Motive im Kalender auf und spiegeln die bunte Vielfalt des Lebens wieder. Farbenprächige, detailreiche und zum Teil aus der Vogelperspektive aufgenommene Bilder lassen eine starke Wirkung entstehen. Bilder von einem Blumenmarkt in Kal-



Blick von oben: ein schwimmender Markt in Thailand – das Februarmotiv des hubergroup-Wandkalenders 2016.

schener Käsemarkt, einem mexikanischen Gemüse-Markt oder einem schwimmenden Markt in Thailand sind dabei. Jahreszeitlich passend widmet sich das Kalenderblatt für Dezember der malerischen Kulisse des Weihnachtsmarkts in Trier.

Der Kalender ist mit Inkredibile-Maxxima Farben der hubergroup gedruckt und mit Acrylac High Gloss Extra S Dispersionslack lackiert. Die Auflage von über 15.000 Exemplaren wird an Kunden und Geschäftspartner verteilt.

› www.hubergroup.com



**”Der Austausch innerhalb
der ASW belebt den
Agenturalltag und schafft
neue Perspektiven.“**

Dave Mürner / Patrick Schiess
Inhaber Himmelblau AG
ASW-Mitglied seit 2012

SCHEUFELN KALENDER 2016

VORBILD PERFEKTION

Perfektion, ein Ziel, das viele anstreben, jedoch nur selten erreichen. Und doch passt das Motto zur 30. Auflage des Scheufeln Wandkalenders.



«*Turritopsis nutricula* im Alter wieder jung wird und ein «neues Leben» beginnt? Oder wie präzise die aus gleichmässigen Sechsecken bestehende Struktur einer Bienenwabe aufgebaut ist? Mit der Liebe zum Detail vereint der Kalender 2016 erneut zwei wichtige Werte der Marke Scheufeln: Qualität und Perfektion. «Mit unseren Premiumpapieren bieten wir eine ideale Grundlage für gestalterische und drucktechnische Spitzenleistungen, hohe Performance und Qualität», sagt Horst Lamparter, Verkaufsleiter Grafische Papiere. «Wie Sie es von uns erwarten dürfen, haben wir nicht nur bei der Papierherstellung, sondern auch bei Gestaltung, Farbwahl, Druck und Veredelung alles getan, um einen Kalender zu kreieren, der seinem Thema gerecht wird.»

Seit 160 Jahren arbeitet die Papierfabrik Scheufeln an der Weiterentwicklung ihrer Premiumpapiere und hat dabei Lehrmeister aus Kunst und Natur, denen Perfektion mühelos gelingt: Vom lautlosen Flug der Eule über die Brillanz eines Diamanten bis zum unergründlichen Blau der Bilder von Yves Klein.

Jeden Monat präsentiert der Kalender eines dieser Vorbilder, die den Betrachter durch das Jahr begleiten. Die Idee und das Konzept für die Jubiläumsausgabe der mehrfach ausgezeichneten Kalenderreihe entwickelte Scheufeln erneut mit der Design-Agentur Strichpunkt, Stuttgart. Ergebnis ist ein Kalender voller faszinierender Detailaufnahmen, die einen Blick auf die Perfektion der Protagonisten ermöglicht, wie ihn der Betrachter sicher noch nie gesehen hat. Oder hätten Sie gewusst, dass die blumenähnliche Quallenart

Die einzelnen Kalenderblätter wurden auf den Scheufeln Qualitäten heaven 42, phoenixmotion sowie phoenix und bvs produziert. Die unterschiedlichen Papiere verstärken jeweils die Wirkung der Farben und Formen. Produktionsnotizen im Anhang erläutern die eingesetzten Druckveredelungen wie Hoch- und Heissfolienprägung, Laserstanzung, UV- und Iridinlack sowie weitere partielle Lackierungen.

› www.scheufeln.de



Der Scheufeln Wandkalender «Perfect» erscheint zweisprachig, deutsch/englisch, in einer limitierten Auflage von 2.500 Stück. Eine kleine Anzahl ist zum Einzelpreis von 100,00 Euro (brutto) erhältlich. Einzelne Kalenderblätter werden in einer niedrigen Auflage zu je 15,00 Euro (brutto) aufgelegt.



Die «Druckmarkt COLLECTION» ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und permanent aktualisiert. Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Dossiers zu speziellen Themen und künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als «Investitions-kompass» bündelt die Fachschriftenreihe «Druckmarkt COLLECTION» ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht. Mehr kann eine Messe auch nicht bieten.



DIE WELT IM SPIEL ERWÜRFELTE REISEN

Es muss nicht immer krachen, knallen oder hektisch über den Bildschirm flimmern. Es gab Zeiten, in denen es beim Spielen weit beschaulicher zugeht. Für junge Menschen vielleicht eher fremd, sind sie für den einen oder anderen älteren Zeitgenossen zumindest noch in Erinnerung: sogenannte Brettspiele, die aber meist auf Karton und Papier stattfanden.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Wie bei so vielen Dingen des täglichen Lebens denkt man erst gar nicht darüber nach, wie solche Dinge entstanden sind. Sie sind einfach da und werden genutzt. Das gilt wohl auch für Spiele. Natürlich wurden sie (schon immer) auf mehr oder weniger starkem Papier gedruckt, auf einen (meist klappbaren) Karton kaschiert und gegen all zu schnelle Abnutzung versiegelt. Dass hinter jedem dieser Spiele aber auch eine eigene Geschichte steckt, führt das im Herbst erschienene Buch «Die Welt im Spiel» vor Augen.

Durch Zeit und Raum

Ab dem späten 17. Jahrhundert erschienen in Europa, später auch in den USA und Asien prächtige Geografiespiele. Reisespiele, die auf dem sogenannten Gänsepiel beruhen: Auf einer spiral- oder schlangenförmigen Bahn begibt sich der Spieler über 63 Felder auf eine abenteuerliche Reise. «Motor der Bewegung ist der Würfel, der Zufall regiert, die Reise am Papier ist unwägbar wie das Leben selbst», schreibt der Autor im Vorwort.

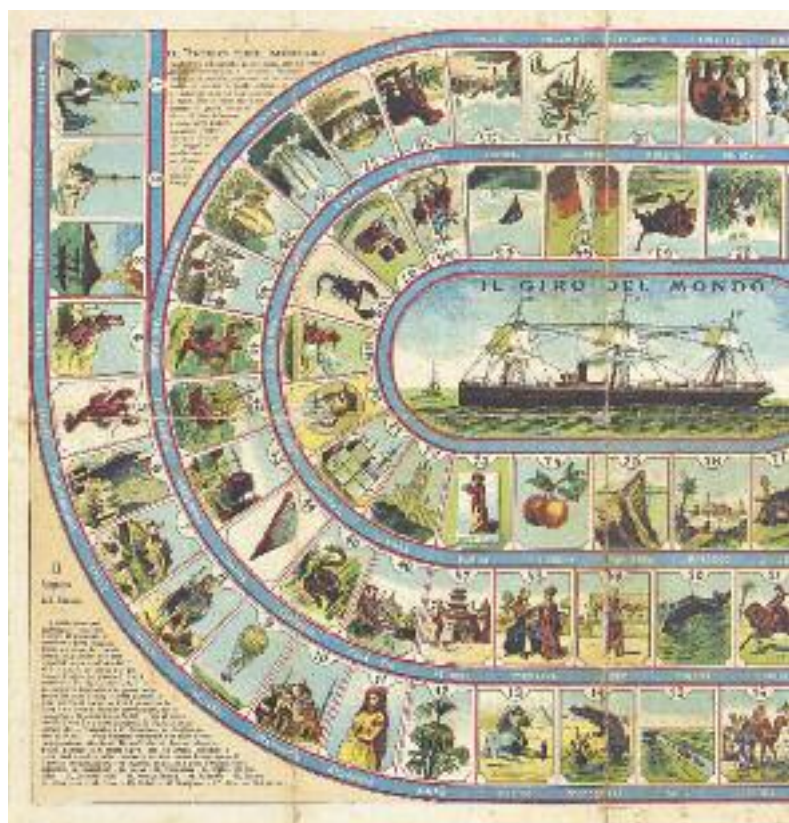
Denn wenn Würfel darüber entscheiden, wohin die Reise auf dem Spielfeld geht oder welche Station die nächste ist, ist das schon überraschend genug. Wenn die Welten im Spiel dann aber ausserdem mit je-

weils eigenen Regelwerken verbunden sind, die über das Weiterkommen, über missliebige Verzögerungen, Zurückstufungen oder sogar das Ausscheiden entscheiden, wird das einfachste Spiel zur spannenden Expedition.

Wobei die Reisen, die man erwürfelt, nicht einfach nur auf Landkarten stattfinden. Das liessen die vielfältigen Themen gar nicht zu. Die fantasievollen Spiele, die in diesem Buch vorgestellt werden, sind im Laufe der Jahrhunderte entstanden und geben auch die entsprechenden Interessen wieder. So laden sie zu Reisen durch Städte und Kontinente, in exotische Länder, durch den gesamten Kosmos, durch Zeit und Raum oder auch durch Leben und Liebe ein. Dabei reist der Spieler zu Fuss, mit dem Rad, per Schiff, Ballon, Zeppelin, mit utopischen Raumschiffen und Sputniks, mit der Eisenbahn oder der Feuerwehr in und durch die Geschichte oder durch ein ganzes Leben, um zu erkunden, zu entdecken, zu lernen oder zu erleben. Denn durch das Prisma der Spiele betrachtet, erscheint die Welt zuweilen grotesk und bedrohlich.

Halbwegs realistisch oder auch völlig phantastisch – eben ganz dem jeweiligen Zeitgeist der entsprechenden Epochen folgend.

Das Spektrum der Reisespiele ist extrem weit. Genauso aber auch die grafische Gestaltung. Es reicht von expressiven, farbsatten Tableaus bis zu sehr filigranen, detailreichen Texturen. Jedes Spiel ist aus Dutzenden



Bildern und Szenen zusammengesetzt und bildet eine eigene kleine Pinakothek. Aus heutiger Betrachtung sind die Spielfelder wahre Meisterwerke der Gestaltung und Lithografie. Genauso variantenreich sind aber auch die Regeln, denen die Spieler zu folgen haben.

Kulturgeschichte Reisespiel

Der Autor Ernst Strouhal, Kulturhistoriker und Professor an der Wiener Universität für angewandte Kunst, stellt nun 63 solcher Reisespiele aus

Europa, Nordamerika und Japan vom 18. bis 20. Jahrhundert in dem Buch «Die Welt im Spiel» vor.

Ernst Strouhal entführt mit dieser unterhaltsam zu lesenden Kulturgeschichte des Reisespiels erstmals in die faszinierende Welt der spielbaren Landkarten und zeigt ihre fantastischen Designs.

Doch es ist mehr als ein Buch. Alle 63 Spiele sind auf den Doppelseiten des grossformatigen Bandes exzellent reproduziert. Damit ist dieses Buch nicht nur lesenswert, es ist vor allem auch zum Spielen geeignet.



Schon das Inhaltsverzeichnis des Buchs ist als Reisespiel angelegt und führt in verschlungenen oder spiralförmig angelegten Wegen zu den prächtigen historischen Reisespielen der Welt im Grossformat.

Rechts das Spiel für Kinder «Le Jeu des Bons Enfants» aus dem Jahr 1760 mit einem zeitgenössischen Kupferstich als Motivtafel. Unten die 1890 in Mailand erschienene italienische Weltreise «Il Giro del Mondo», deren Spielfeld eine Farblithografie schmückt.



Kein Kinderspiel

Das Werk selbst ist für Freunde gedruckter Bücher und auch für Fachleute der grafischen Branche ein Genuss: Offene Fadenheftung, die die Seiten beim Aufschlagen völlig plan liegen lässt und das Spielen auf den Buchseiten zulässt, die umfangreiche Sammlung der Spielregeln mit 72 Seiten ist im Buchdeckel integriert. Sogar das Inhaltsverzeichnis ist als Reisespiel angelegt und führt in verschlungenen oder spiralförmig angelegten Wegen zu den prächtigen historischen Reisespielen der Welt im Grossformat. Herrlich gesetzt in der Schrift FF Absara und perfekt gedruckt auf dem haptischen Naturpapier Munken Lynx.

Was die Macher des Buches abliefern, ist einfach exzellent. Nicht nur die Arbeit, Sammlung und Zusammenstellung von Ernst Strouhal, der, wenn er nicht gerade selbst auf Reisen ist, in Wien lebt und arbeitet.

Ganz besonders muss die Arbeit der Spezialisten in Reproduktion und Bildverarbeitung (Pixelstorm) sowie der Grasl Druck & Neue Medien GmbH, gewürdigt werden, die für den Druck und die buchbinderischen Leistungen verantwortlich ist. Denn die Herstellung dieses Werkes war sicherlich alles andere als ein Kinderspiel.

SPIELE AKTUELL

Etwa 400 Millionen Euro geben die Deutschen Jahr für Jahr für Gesellschaftsspiele aus – so viel wie keine andere Nation. Nach Zahlen des Vereins Spielverlage, in dem sich die grossen deutschen Spielehersteller zusammengefunden haben, sind Gesellschaftsspiele die umsatzstärkste Produktgruppe auf dem hiesigen Spielwarenmarkt. Einen Umsatzzuwachs von 8,4% gab es bis Oktober 2015 bei Spielen und Puzzles. Und Familienspiele legten 2015 überproportional stark zu und erreichten ein Plus von 12,6%. Auch bei Kinderspielen, Karten- und Knobelspielen weisen die Verkaufszahlen deutlich nach oben. Trotz der Konkurrenz durch Computerspiele (siehe auch Seite 6) werden in Deutschland jährlich etwa 1.000 neue Spiele hergestellt, von denen sich die meisten 5.000 bis 30.000 mal verkaufen.

Die zu den einzelnen Spielen gehörigen Regeln samt weiterer Details zur Entstehung und den geschichtlichen Zusammenhängen finden sich in einem eigenen, 72-seitigen Werk, das sich als Buch im Buch befragen lässt, während man sich im aufgeklappten Buch dem ausgewählten Spiel widmen kann.

Allerdings: Knapp einen Meter Platz muss man für Buch und ausgeklapptem Regelwerk schon auf dem Tisch einräumen – denn wer würde ein solches Werk wirklich auseinander nehmen wollen?



«Die Welt im Spiel»
Atlas der spielbaren Landkarten
224 Seiten, 100 Abbildungen
Format 24 x 32 cm
Oktober 2015
Christian Brandstätter Verlag, Wien
ISBN 978-3-85033-929-2
59,00 Euro

GESTALTUNGSHILFEN UND PRINTDESIGN

FLYER, BROSCHÜREN, PLAKATE, LOGOS, GESCHÄFTSAUSSTATTUNGEN & CO.

Designer haben es immer wieder mit der Gestaltung der gleichen Printprodukte zu tun: Flyer, Broschüren, Plakate, Kataloge, Geschäftsausstattungen etc. Dabei heisst es zunächst, Briefings richtig zu interpretieren, einen Zeitplan zu erstellen, Zielgruppen zu analysieren und das Budget im Auge zu behalten.

Auf der anderen Seite stellt sich immer wieder aufs Neue die Frage, wie sich überzeugende Drucksachen oder Anzeigen gestalten lassen? Das Lern- und Nachschlagewerk «Printdesign» von Ralph Burkhardt hilft bei der Konzeption, Realisierung und Produktion von Printmedien aller Art und zeigt, worauf es bei der Gestaltung wirklich ankommt. Zahlreiche reale Beispiele bieten dabei Inspirationen für Gestaltungsaufgaben.



Dieses Handbuch ist bei der Gestaltung und Produktion der wichtigsten Werbemittel behilflich und richtet sich mit seinen Checklisten, Tabellen, Beispielen, Tipps, Vorlagen und auch Konzepten für den Arbeitsalltag an Print- und Mediendesigner, Kommunikationsdesigner und sonstige Gestalter. Themen sind die Konzeption, die speziellen Gestaltungsaspekte

wie Raster, Layout, Typografie und Farben. So entstehen Produkte, die perfekt gedruckt werden können. Das 2015 erschienene Buch umfasst 576 Seiten und ist im Handbuchformat 17,5 x 24 cm mit Lesebändchen gebunden. Farblich gedruckt auf matt gestrichenem Bilderdruckpapier (115 g/m²). Gut lesbare serifenlose Schrift (Linotype Syntax 9,35 Pt.). Einspaltiges Layout mit Margaleinträgen.

ISBN 978-3-8362-2796-4
39,90 Euro
Rheinwerk Verlag



Wer Logos, Flyer oder Plakate gestalten will und erfahren möchte, wie er zu Print-Ergebnissen kommt, die visuell ansprechend sind und in Erinnerung bleiben, kann in Ergänzung zum oben besprochenen Buch Printdesign das ebenfalls im Rheinwerk Verlag erschienene Buch «Logo, Visitenkarten, Flyer & Co.» konsultieren. Das Buch erklärt verständlich und immer am Beispiel, wie man zu einer CI gelangt und mit einer geschmackvollen Geschäftsausstattung überzeugen kann. Logos und Werbemittel werden Schritt für Schritt aufgebaut und grundlegende Fragen der Gestaltung besprochen. Ein Buch für jeden, der gestalterische Aufgaben wahrnehmen muss oder will – mit zahlreichen Beispielen und Tipps vom Profi.

«Logo, Visitenkarten, Flyer & Co. Geschäftsausstattung und Werbung selbst gestalten»
von Claudia Korthaus
319 Seiten,
2015, broschiert, in Farbe
ISBN 978-3-8362-3038-4
24,90 Euro



Melaschuk-Medien

DAS «CROSSMEDIA-BUCH» ODER WEB-TO-PUBLISH

Das Buch «Web-to-Publish | Web-to-Media: Wege crossmedialer Medienproduktion» von Melaschuk-Medien ist in der zweiten erweiterten und aktualisierten Auflage erschienen. Das Crossmedia-Buch gibt einen Einblick in Einsatzszenarien, Technologien, Produktionswege und die Relevanz von Medienkanälen. Projektverantwortliche aus Unternehmen, Verlagen und Medienhäusern erhalten durch die Darstellung der technischen und strategischen Erfolgsfaktoren die Basis für eine erfolgreiche Umsetzung von Marketing- und Medienproduktions-Projekten. Autorin und Herausgeberin ist Ira Melaschuk, Inhaberin der Unternehmensberatung Melaschuk-Medien und Experte für webbasierte Marketing- und Publishing-Software. Namhafte Ko-Autoren ergänzen das Werk mit Fachbeiträgen zu App-Technologien (Prof. Dr. Ansgar Gerlicher), Farbmanagement (Jan-Peter Homann), digitalem Publishing (Haeme Ulrich) und zur Medienkonvergenz (Rüdiger Maaß). In zehn Best-Practice-Beiträgen von Lösungsanbietern wird über die Vielfalt des Einsatzes in der Praxis berichtet. Die 2. Auflage wurde um 100 Seiten auf 244 Seiten erweitert und komplett überarbeitet. Das crossmedial hergestellte Buch ist sowohl in einer gedruckten Ausgabe als auch in digitalen Versionen erhältlich. Das Crossmedia-Buch wird ausserdem für den drupa innovation park 2016 in einer Sonderausgabe gedruckt und verteilt.

➤ www.melaschuk-medien.de

Toscana

Graubünden

Edle Weine der Brüder Davaz.

www.davaz-wein.ch
www.poggioalsole.com

BDZV-Jahrbuch 2015/16

ALLES ÜBER DIE ZEITUNG: ZAHLEN – DATEN – FAKTEN

Die Nutzerzahlen der Online-Angebote von Zeitungen gehen kontinuierlich nach oben. Die Relevanz der Zeitungen ist höher denn je. Doch wie kann die langfristige Refinanzierung von Qualitätsjournalismus im digitalen Zeitalter gewährleistet werden? Wo ist die Politik gefordert? Wie arbeiten Verlage daran, in Zeiten rasanter technischer Entwicklungen und Veränderungen der Mediennutzung, den Lesern und Nutzern auch in Zukunft die richtigen Produkte anzubieten? Antwort auf diese und viele weitere Fragen gibt das Jahrbuch des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) «Zeitungen 2015/16», das zum 29. Mal bereits Mitte Oktober erschienen ist.

«Social Media und der Boom von Mobilgeräten verändern den Online-Journalismus noch einmal in ähnlicher Weise, wie Online die Zeitung verändert hat», sagte Stefan Plöchin-

Ein weiterer Schwerpunkt des Jahrbuchs ist der Beitrag zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen von Wirtschaftsjournalist Dieter Keller. Ausserdem Thema: Der Weg zu loyalen Nutzern im Netz. Georg Hesse (coneri consultants) gibt dazu Lösungsvorschläge. Medienberater Robert Danck zeigt auf, wie Verlage als Kommunikationsdienstleister im Lokalen Chancen nutzen und neue Geschäfte machen.

Das Jahrbuch bietet nicht nur zahlreiche Best-Practice-Beispiele aus der Branche sowie eine Fülle an Datenmaterial, es dokumentiert zudem die medienpolitische Agenda des BDZV und die Lage der Pressefreiheit in Deutschland.

Statistiken, Tabellen, Grafiken und Kurzinterviews erhöhen den Nutzwert des Nachschlagewerks. Die 319 Seiten starke Publikation will all jenen, die sich mit den Zeitungen in Deutschland beschäftigen, als umfassende Informationsquelle und Serviceinstrument dienen.

Das Jahrbuch «Zeitungen 2015/16» kann zum Preis von 26 Euro bestellt werden.

➤ <https://www.zv-online.de/home/publikationen/>

Vorbestellen!

CLEVERPRINTING-HANDBUCH 2016

Wer hat es noch nicht gehört? Es gibt neue ICC-Druckprofile. Diese sollen über kurz oder lang die bewährten Profile ablösen. Cleverprinting hat jetzt angekündigt, sich umfassend mit den neuen Profilen zu befassen und erklären, für wen sich die neuen Profile anbieten – und für wen eher nicht. Das Handbuch, das am 31. März 2016 erscheint, wird Pro und Contra abwägen, Anwendungstipps geben und einige Vergleichsdrucke zeigen.

Das Buch wird etwa 220 Seiten Umfang haben und kann schon jetzt im Shop vorbestellt werden.

➤ www.cleverprinting.de



ger, Digitalchef und Mitglied der Chefredaktion bei der «Süddeutschen Zeitung», München, gegenüber der Jahrbuch-Redaktion. Weitere prominente Branchenstimmen sowie Zahlen und Schaubilder zu Digitalaktivitäten der Verlage sind im Beitrag «Analog, digital, egal – Auf allen Kanälen zum Nutzer» zu finden. BDZV-Digitalexperte Holger Kansky beschreibt Trends, mit denen sich Zeitungsverlage im schärfer gewordenen Wettbewerb behaupten.

HAST DU PROFIL BIST DU READY



Für die sichere Druckproduktion

Produktionssicherheit und mehr Effizienz durch den ISO-Standard PDF/X.

PDFX-ready hat sich als Verein zum Ziel gesetzt, eine sichere Druckproduktion zu gewährleisten. Bei PDFX-ready sind die führenden Köpfe dabei. Werde Mitglied und lehne dich mit den richtigen Prüfprofilen und Settings für die Adobe-Software entspannt zurück.



PDFX-ready-Leitfaden
Mit Tipps für einen
sicheren PDF/X-Workflow.

www.pdfx-ready.ch

PDFX-ready



Laserline Malbuch

MACHT DIE WELT EIN STÜCK BUNTER

Wie kann die Welt von Kindern, die aus Krisen- und Kriegsgebieten nach Berlin kommen oder die in sozial benachteiligten Familien leben, wieder ein Stück bunter werden und gleichzeitig Spass am Lesen und Schreiben vermitteln? Das überlegten sich zwei Auszubildende des Druckzentrums Laserline,



die ihre Idee nun mit einem Malbuch in die Tat umgesetzt haben. Das Papier lag bereit und so brauchte es nur noch die passenden Bilder zum Ausmalen.

Till Schermer und Nancy Günther, die im Sommer ihre Ausbildung bei Laserline als Mediengestalter und im Marketing begannen, stellten Motive zu den 24 Buchstaben des Alphabets. Entstanden ist so ein Malbuch, das Flüchtlingskindern beim Lernen des Alphabets hilft und allen Kindern eine unterhaltsame Lese- und Schreibförderung ermöglicht.

2.500 Malbücher wurden bei Laserline gedruckt und eine Vielzahl bereits an gemeinnützige Organisationen verteilt. Zudem gibt es das Malbuch auch online zum Download.

› www.laser-line.de/malbuch



Ab sofort erhältlich
3M ENVISION DRUCKFOLIE 48C

Die Envision Druckfolie 48C ist die erste PVC-freie Folie von 3M mit einer mittelfristigen Anwendungsdauer. Die Folie ist für fast alle Drucksysteme geeignet und kann per Laser zugeschnitten werden. Sie ist flexibel, einfach zu verarbeiten und leicht zu entfernen.

Die PVC-freie 3M Envision Druckfolie 48C ist durch ihre Flexibilität für eine Vielzahl von Anwendungen geeignet – im Innen- wie im Aussenbereich. Von der Beklebung von Wänden, Glas und Schildern bis hin zur Teilfolierung von Fahrzeugen.

Die Druckfolie lässt sich schnell applizieren und genauso leicht und sauber wieder entfernen. Denn im Vergleich zu PVC hat die neue Folie von 3M eine höhere Zugfestigkeit, die auch beim Abreissen standhält.

› www.3m.com

Sihl design2wall
INDIVIDUELLE TAPETE VOLL IM TREND

Sihl ist einer der Vorreiter auf dem Gebiet individuell bedruckbarer Vliestapeten.

Letztes Jahr stellte das Unternehmen aus Dürren sein design2wall-Sortiment mit elf Digitaldrucktapeten vor. Die Glasliestapete Systexx Glass-Fibre design2wall Latex 280 matt 2520 beispielsweise ist eine Entwick-



Tapete mit Wohlfühlfaktor: In einem aktuellen Projekt gibt die Prepasted Systexx Glass-Fibre design2wall Latex 280 matt 2520 von Sihl dem Wellness-Bereich des Bayerischen Hofes in Bayreuth ein einzigartiges Ambiente.

lung von Vitrolan und Sihl und für den Druck mit Latextinten optimiert. Die sogenannte Aqua-Kleber-Technik bietet einfache Handhabung beim Tapezieren, da die Tapete bereits einen Kleber besitzt, der nur noch mit Wasser aktiviert werden muss. Laut Sihl bietet die Tapete leichte Beschnittfähigkeit und eine besondere Beschichtung für exzellente Bildqualität und Langlebigkeit.

› www.sihl.de

Papyrus

VERPACKUNGEN MIT ARKTIKA

Die Wertigkeit einer Verpackung spiegelt den Wert der Produkte wider. Der Chromokarton Arktika ist laut Papyrus die erste Wahl für Premiumartikel. Noch vor dem Öffnen werde die Exklusivität des Inhalts spürbar. Exquisiten Parfüm-, Kosmetik- und Mediapackungen, Pharmafaltschachteln, Kalendern, Taschenbuchumschlägen, Verpackungen für Schokolade und Süßwaren sowie Gruss- und Postkarten verleihe Arktika das entscheidende Extra an Qualität. Mit seiner doppelt gestrichenen Vorderseite und der einfach gestrichenen Rückseite ermöglichte der Chromokarton die Umsetzung anspruchsvoller Designs.

Dank der hohen Kartonweise und einem fein abge-

stimmten Farbton liefert Arktika kontrastscharfe Druckergebnisse, teilt Papyrus mit. Ausschliesslich mit Frischfasern aus nachhaltiger Forstwirtschaft hergestellt, bietet Arktika hohe Qualitätskonsistenz. Der Chromokarton eignet sich für den Offset-, Tief- und Flexodruck sowie alle gängigen Veredelungstechniken. Erhältlich ist Arktika mit Flächengewichten zwischen 200 g/m² und 350 g/m².

Street Food

DRUCKSACHEN AUS DEM WEB

Street Food in all seinen Variationen erfreut sich immer grösser Beliebtheit. Ein originelles Beispiel dazu ist der Gin Truck, mit dem der spanische Bartender Albert Goldentaer die Cocktailbar zur Wanderbühne gemacht hat. Anlaufpunkt bei Messen, Konzerten oder Sportveranstaltungen sind das Ge-



schaftsmodell von Street-Food-Projekten wie dem Gin Truck. Goldentaer hatte aber nicht nur die mobile Bar im Blick, sondern auch ein unverwechselbares Aussehen. Dazu liess er von einer Werbeagentur eine visuelle Identität schaffen, die er nun beliebig oft einsetzen kann.

Denn der Gin Trucks wird gedruckt. Lieferant der Druck-Erzeugnisse, die für die «Verkleidung» des Gin Truck benötigt werden, ist die italienische Pixartprinting, die den Mix an Druckprodukten im E-Shop anbietet: Forexplattent und Werbeposter für das Fahrzeug sowie kleinformatige Drucke wie Visitenkarten und Untersetzer.

› www.pixartprinting.de

Papyrus

CORPORATE IDENTITY MIT MAJESTIC

Viele Unternehmen fragen sich, wie sie Briefbögen, Kuverts und Visitenkarten noch besser auf ihre Corporate Identity abstimmen können. Papyrus gibt mit seinen Majestic-Papieren un der fein abgestimmten Palette an Färbungen die Antwort. Dezent unterstreichen Farb-Nuancen wie marble white,



candlelight cream, light grey, kings blue, emperor red, anthracite, real silver und real gold das Selbstverständnis von Unternehmen. Hochwertigen Geschäftsausstattungen verleihen die beidseitig satinierten und pigmentierten Feinstpapiere ein Mehr an Aussagekraft. Ihre Oberflächenveredelung und einzigartig irisierende Anmutung, exzellente Glätte und Steifigkeit sowie ein hohes Volumen stehen für bleibende Werte im Wettbewerb. Zum hochwertigen Sortiment gehören die Premium-Qualitäten Majestic Classic, Satins, Luxus, Chameleon und speziell für den Digitaldruck und HP Indigo Druckmaschinen Majestic Classic Digital und Luxus Digital. Erhältlich sind die erlesenen Feinstpapiere in den Grammaturen 120, 250 und 290 g/m². Eine Reihe ansprechender Briefhüllen rundet das Sortiment ab.

› www.papyrus.com/de

Etikettenpapiere

SELBSTKLEBEND UND WERTSTEIGERND

Damit aus Schaumwein, Parfüm oder Tee ein unverkennbares Produkt wird, hat Gmund zusammen mit dem technischen Partner VPF selbstklebende Etikettenpapiere entwickelt. Entstanden sind 30 Sorten, viele davon sind in Farbe und Oberfläche identisch mit bestehenden Gmund Papieren.

Zwölf reinweisse und nass-feste Etikettenpapiere überzeugen durch Strukturen wie Wood, Leather, Cork oder Canvas. Schillerende Effekte bieten die silber- und goldfarbenen Labels mit der



Gmund Mikroprägung, die den Glanz der extra vielen Metallpigmente noch verstärkt. Die intensiven und ebenfalls glänzenden Neonfarben Nuclear Acid und Pastel Heart Attack garantieren volle Aufmerksamkeit. Die natürliche Ästhetik einer Marke wird durch Gmund Etiketten mit Rinde oder Strohanteilen unterstrichen. Das Highlight der Kollektion ist Gmund Mohair Label, eine technische, optische und haptische Sensation. Weich wie echter Samt mit der vollen Klebekraft eines professionellen Etikettenpapiers. Jedes der 30 Gmund Label Papiere besitzt eine Besonderheit: Sie alle sind eine Auszeichnung für die Qualität und Innovationskraft des Produkts und der Marke, die sie schmücken – individuell und wertsteigernd.

› www.gmund.com
› www.vpf.de

Musterbuchcharakter

«PAPER MOODS» – THE FASHION ISSUE

Papier ist eine Bühne für kreative Ideen und ihre Umsetzung. Das spürt das Team des Hamburger Naturpapierspezialisten Geese jeden Tag aufs Neue, wenn Kunden von ihren Projekten erzählen. Diese Geschichten dienen als Inspiration für Interviews mit kreativen «Machern». Das Ergebnis ist «Paper Moods».



Aussergewöhnliches Studentenprojekt zum Thema Heissfolienprägung: Die schmalen Boxen bestehen aus Algro Design Card von Sappi und wurden aufwändig veredelt.

In dem Magazin mit Musterbuchcharakter werden inspirierende Menschen und ihr kreatives Arbeiten in Wort und Bild vorgestellt. Inhaltlich beschäftigt sich die erste Ausgabe «The Fashion Issue» mit kreativen Prozessen bei sechs norddeutschen Fashion-Labels – gedruckt auf verschiedenen Färbungen und Grammaturen des Naturpapiers Lessebo. Die Informationen, welche Grammaturn und Färbung jeweils eingesetzt wurden, findet man auf jeder der 104 Seiten des Magazins. Das Ziel, brillante Druckergebnisse auf Naturpapier zu zeigen, ist auch durch dem Einsatz der Geese ICC Profile erreicht worden. Entstanden ist ein Musterbuch der besonderen Art, das auf fiktive Inhalte verzichtet und lieber wahre Geschichten zeigt. In einem zusätzliches Heft werden Lessebo, der Hersteller Lessebo Bruk und Geese Papier vorgestellt.

› www.geese.de

Sappi und HDM

VERPACKUNG EINMAL ANDERS

Studenten der Hochschule der Medien (HDM) Stuttgart zeigen, wie sie «innovative und hochwertig veredelte Verpackung» interpretieren: eine Kombination aus Give-Away mit dem Aussehen schmaler Handtaschen und passender Visitenkartenbox. Unterstützt wird das Projekt von Industriepartnern wie

hinderer+mühlich, Kurz, Klaus Veredelungs Manufaktur und Sappi. Die Objekte sind der Beitrag einer Studentengruppe der HDM für die Schweizer Verpackungsmesse Easy Fairs in Zürich.

› www.sappi.com



Avery Dennison

SUPREME WRAPPING-FOLIENPORTFOLIO

Avery Dennison Graphics Solutions gibt die Markteinführung der neuen Linie Supreme Wrapping Film Diamond bekannt. Brillanter Glanz und Glitzereffekte sind eingearbeitet in fünf neue Ultrametallicfarben für Fahrzeugbeklebungen; dazu gehören Diamond Blue, Diamond Red, Diamond Amber,



Avery Dennison verleiht dem Supreme Wrapping-Folienportfolio Glanz und Funkeln.

Diamond White, ausserdem Diamond Purple als Limited Edition. Die neuen Diamond-Folien bieten die hohe Performance und einfache Installation aller Supreme Wrapping Films. Die Kombination von farbiger, gegossener Folie und einer schützenden Lage ermöglicht eine einzige Materialapplikation. Die Easy Apply RS-Air Egress-Technik ermöglicht es, Supreme Wrapping Films zu repositionieren und blasenfrei zu applizieren, während der Klebstoff über lange Zeit entfernbar bleibt. Supreme Wrapping Films werden in einer grossen Vielfalt an Farben und Veredelungen angeboten. So können Grafikspezialisten für jede Applikation oder Kundenanfrage die passende Kombination wählen.

› graphics.averydennison.eu

**imagePrograf Pro-1000
PREMIUM-FOTO-
DRUCKE MIT 12 TINTEN**

Canon hat mit dem imagePrograf Pro-1000 einen A2-Fotodrucker, der für Designer und Fotografen konzipiert wurde. Der neu entwickelte Druckkopf, die leistungsstarke Datenverarbeitung und die 12 Lucia Pro Pigment-Tinten sorgen für eine hohe Qualität mit langer Haltbarkeit und A2-Ausdrucke in nur etwa sechs Minuten. Randlose Fotodrucke bis 17 Zoll



Breite auch auf Fine Art Papieren sind dank einer neuen Papierführung möglich. Nutzer von Canon EOS-Kameras profitieren von der neuen Input-/Output-Lösung, die eine aussergewöhnliche Präzision und Schärfe beim Druck ermöglicht. Mit einer Auswahl aus 17 von Canon zertifizierten ICC-Profilen für glänzende, semi-glänzende und matte Druckmedien, bietet der Drucker grosse Freiheit bei der Materialwahl. Der Drucker verfügt ausserdem über eine Einzelblatt-Zufuhr für Drucke bis maximal 43,2 cm Breite. Ab Februar 2016 ist der neue Drucker erhältlich.
 > www.canon.de

**Prismadirect
SOFTWARELÖSUNG
VON CANON**

Canon hat mit Prismadirect eine skalierbare Softwarelösung angekündigt, mit der Druckereien ihren gesamten Produktionsworkflow managen können – von der Auftragsannahme über die Produktion bis zum Finishing. Prismadirect besteht aus den Hauptkomponenten Auftragsverarbeitung und dem

optionalen Webshop-Modul. Druckereien können Druck- und Non-Print-Aufträge aus einer Vielzahl von Quellen annehmen und verarbeiten. Das flexible Webshop-Modul bietet konfigurierbare Marktplätze. Neben der Senkung der Betriebskosten und der Steigerung der Durchlaufzeiten verspricht Canon mit Prismadirect ein unkompliziertes Bestell- und Auftragsmanagement. Die intuitive Bediener-Schnittstelle sei individuell anpassbar und biete einen klaren und einheitlichen Überblick. Sie zeige ausserdem alle eingehenden Webshop-Bestellungen an, die für eine schnelle Beantwortung automatisiert und personalisiert werden können.
 > www.canon.de

**Druckerei systemform
VORDRUCKE MIT
BEZAHLCODES**

Die Druckerei systemform beschriftet Vordrucke mit individuellen QR-Codes. Dabei werden die Daten aus den SEPA Zahlscheinen übernommen und mit fortlaufenden Nummern, Serien und Individualisierungen erweitert. Die Codes können per Smartphone ausgelesen und zum bezahlen verwendet werden. Nach dem SEPA Zahlschein ist der QR-Code auf Zahlungsanweisungen und Lastschriften der nächste Schritt im bargeldlosen Zahlungsverkehr. Er vereinfacht den Zahlungsvorgang, indem die Daten, die für eine Überweisung notwendig sind, direkt aus dem sogenannten Giro-Code übernommen werden können. Dadurch können Rechnungen per Handy oder Tablet bezahlt werden. So werden Tippfehler vermieden und das Bezahlen deutlich komfortabler.



Der User muss die Codes nur noch scannen und die erhaltenen Daten erscheinen in einem Online-Überweisungsfeld auf dem Display des verwendeten Endgeräts. Sie können dann vom Kunden geprüft und gegebenenfalls geändert werden. Mit der Autorisierung über einen PIN-Code, durch eine SMS-TAN oder Ähnlichem wird der Prozess abgeschlossen. Alles was der User benötigt, ist ein QR-Reader und die App seiner Bank.
 > systemform-datenbelege.de

**Gmund Papier
BESTER NATURPAPIER-
DRUCKER 2015**

Aus den 48 Farben der Kollektion Gmund Colors durften sich die Bewerber zum besten Naturpapierdrucker 2015 ihre persönliche Lieblingsfarbe und -grammatur aussuchen. Alle Drucktechniken waren erlaubt, so wurde sogar einmal per Hand auf dem Naturpapier gedruckt. Die vierköpfige Jury wählte



Über 100 Gäste waren zur Preisverleihung angereist und erhielten bei einer Führung durch die Papierfabrik spannende Einblicke in die Produktion des Naturpapiers.

aus 257 Einsendungen aus und nominierte 35 Druckmuster, die durch Qualität, Kreativität und Motiv überzeugten. In der Kategorie moderne, neue Drucktechnik ging der 1. Preis an die Druckerei Vogl bei München. Sie lieferten Banderolen mit beeindruckender Farbbrilliance im UV-Offsetverfahren. Der 2. Platz mit einem Postkarten-Set im Digitaldruck ging an die Druckerei Heenemann aus Berlin, der 3. Platz wurde an Helferpapier aus Dachau zusammen mit der Manufaktur Willi Beck für einen interessanten UV-Druck mit Stahlstich und fluoreszierender Sicherheitsfarbe verliehen, sodass man eine Taschenlampe zum genaueren Hinsehen brauchte. Die Druckerei Zimmermann bei München konnte den 1. Platz in der Kategorie traditionelle, klassische Drucktechnik belegen. Eine Broschüre im Offsetverfahren mit filigraner 3D-Prägung,

gedruckt auf Gmund Colors 50 zur Historie von BMW überzeugte die Jury. Der 2. Platz ging an die Atelierwerkstatt aus Wien, die eine Buchdruckkarte auf Gmund Colors 10 einreichte, die absolut akkurat gedruckt wurde und durch ihren handwerklichen Charakter begeisterte. Den 3. Platz machte die Druckerei Druck-Ring aus München mit einer hochwertigen Hotelbroschüre im Off-

setverfahren mit Tiefprägung. Verpackungslösungen als dritte Kategorie konnte die Grafische Manufaktur aus Linz mit einer Verpackung für einen Nusslikör gewinnen. Einen Sonderpreis für die Kombination von unterschiedlichen Gmund Colors Papieren erhielt die Color Gruppe zusammen mit Giesecke & Devrient. Sie entwickelten einen Kalender im Offset-Druck mit echten Geldscheinen. Die aufwendige Verarbeitung und der exzellente Druck mit dem kreativen Einsatz verschiedener Gmund Colors Farben haben Gmund absolut überzeugt und die Gäste begeistert. Alle Eingeladenen konnten die Top 30 nominierten Arbeiten in einer umfangreichen Ausstellung begutachten und den Abend bei einem geselligen Get-together in der Edeldestillerie Liedschreiber am Tegernsee ausklingen lassen.
 > www.gmund.com

DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE
DER SCHWARZEN KUNST



Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache wie Aushängebogen, Ausschlachten, Blockade, Cicero, Hochzeit, Jungfrau, Schimmelbogen, Schnellschuss, Schweizerdegen, Speck, Spiess und Zwiebelfisch umfasst der Zyklus mit Zeichnungen von Carlfritz Nicolay und passenden, zeitgemässen Texten. Jedes Blatt im Format 30 cm x 42 cm. Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten. Druckmarkt c/o arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel, Telefon: 0 26 71 - 38 36.

Wir haben aber nicht nur Spass an Traditionellem. Druckmarkt versteht sich als zeitgemässes Fach-Magazin für Print und Media, Kommunikation, Design und Typografie. Schauen Sie doch mal auf unserer Seite vorbei.

www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT
Printmediamagazin

Geese Papier

RECYCLINGPAPIER-ANGEBOT ERWEITERT

Das Papiergrosshandelsunternehmen Geese aus Norddeutschland hat sein Recyclingpapierangebot um ein besonderes Produkt erweitert. «Creative Print» ist ein Recyclingpapier mit hoher Weisse, das Frischfaserpapieren in Druck und Weiterverarbeitung um nichts nachstehe. Das 1,40-fache Papier



Seitlich in den Musterkoffer eingelassene Magnete halten ihn sicher zusammen und ermöglichen ein einfaches Öffnen.

mit Blauem Engel und FSC-Zertifizierung bietet eine hohe Weisse in der Färbung «diamant» und gedämpft in «champagner».

Das Recyclingmaterial «Made in Germany» gleiche einem hochwertigen Designpapier, sei aber aufgrund seiner Herstellung ein nachhaltiges Papier, verspricht Geese. Durch sein Volumen habe es eine matte Oberfläche, die Veredelungen liebt. Grammaturen von 90 bis 350 g/m² und dazu passende Briefhüllen machen es vielseitig einsetzbar bei Corporate Ausstattungen oder der Magazin- und Buchproduktion.

› www.geese.de

Ein Koffer voller Ideen

PRÄSENTATIONS-PRODUKT-MUSTERKIT

«Verpackung ist nicht alles aber ohne Verpackung ist alles nichts», könnte man ein geflügeltes Wort abwandeln, wenn es um die attraktive Präsentation von Produkten und Präsenten geht. Im übertragenen Sinne ist auch jede Art von Verpackung Werbung. Auf jeden Fall ist es hilfreich, wenn praktische

Beispiele realer Verpackungen Ideen anschaulich machen können.

Achilles hat für diese Zwecke ein Musterkit konzipiert und Präsentationsprodukte in verkleinerter Form mit realistischen und originalgetreuen Ausstattungsvarianten, Produktmerkmalen und Veredelungen in einen Musterkoffer verpackt. In dem manuell hergestellten Koffer in «Dschungeloptik» finden 19 handgefertigte, im Siebdruck veredelte Produktmuster Platz. Sie bieten einen Überblick über Varianten von Schachteln, Klappkassetten oder Ordnern und demonstrieren eine Vielzahl unterschiedlicher Möglichkeiten. Das Musterkit kann zum Preis von 150 € zzgl. MwSt bei Achilles angefordert werden.

› www.achilles.de

Papyrus

CHROMOKARTON ALASKA PLUS

Je leichter die Verpackung, desto mehr Spielraum bleibt für das Produkt. Der Chromokarton Alaska Plus reduziert das Verpackungsgewicht und bringt laut Papyrus die Strahlkraft hochwertiger Produkte voll zur Geltung. Durch seinen verringerten Rohstoffverbrauch setze Alaska Plus ein Zeichen für den nachhaltigen Umgang mit der Natur.

Medizinischen und pharmazeutischen Produkten, verschiedensten Artikeln der Schönheitspflege sowie Süsseigkeiten verleiht Alaska Plus mehr Leichtigkeit bei hoher Stabilität. Hohe Steifigkeit und Dichte schützen Inhalte. Für einen ansprechenden Markenauftritt sorgt nach Angaben von Papyrus die Kombination aus doppelt gestrichener Vorderseite und ungestrichener, heller Rückseite. Grundlage für eine gleichbleibend hohe Qualität und Materialreinheit sei die Herstellung aus Frischfasern. Alaska Plus eignet sich für Offset-, Tief- und Flexodruck und unterschiedliche Veredelungstechniken wie Prägen, Lackieren, Heiss- und Kaltfolienkaschieren. Beim Stanzen, Rillen und Kleben erzielt der hochwertige Chromo-Karton von Papyrus Bestwerte. Erhältlich ist Alaska Plus in Flächengewichten zwischen 190 g/m² und 330 g/m².

› www.papyrus.com



Die Eric Gill-Serie

MONOTYPE STELLT NEUAUFLAGE VOR

Mit der Eric Gill-Serie präsentiert Monotype eine der bislang umfassendsten Schriften-Neuaufgaben, bestehend aus 77 Fonts und gegliedert in die drei Familien Gill Sans Nova, Joanna Nova und Joanna Sans Nova. Das Paket umfasst Überarbeitungen und Erweiterungen der in den 1920er und 30er Jahren vom Schriftentwerfer Eric Gill geschaffenen Gill Sans – einer der weltweit beliebtesten Schriften aller Zeiten – sowie der Buchschrift Joanna. Die originale Gill Sans prägte die Kulturwelt visuell über Jahrzehnte und fand zuletzt Verwendung in populären Film-

titeln wie «Toy Story» und «Findet Nemo» sowie in den Markenidentitäten von BBC, British Railways und Penguin Books.

Die vier Monotype Schriftdesigner Steve Matteson, George Ryan, Ben Jones und Terrance Weinzierl arbeiteten aus verschiedenen Teilen der Welt an der Eric Gill-Serie, um Gills Arbeiten für das 21. Jahrhundert neu zu beleben und sein Schaffen sowohl für digitale Kommunikationsmittel als auch für anspruchsvolle Print-Anwendungen fit zu machen.

Lizenzen für die Schriften können auf MyFonts.com, Fonts.com, FontShop.de und Linotype.com erworben werden.

› www.linotype.com



Die Weihnachtskarte wurde auf Invercote Creato 350 g/m² gedruckt.

Bei Iggesund Paperboard haben aufwändige und auffällige Weihnachtskarte Tradition und sollen zeigen, was mit den Kartons Invercote und Incada möglich ist. Die diesjährige Karte hat die britische Santoro Graphics, bekannt für ihre 3D-Grusskarten, mit skandinavischen Motiven entwickelt. Die Karte wird flach versendet, entfaltet sich beim Öffnen jedoch zum dreidimensionalen Objekt. › www.iggesund.com

**«UV LOW ENERGIE» –
ERFAHRUNGEN
AUS DER PRAXIS**

Donnerstag, 28. Januar 2016, 18.30 Uhr

**ALLEIN ZU HAUS –
HERAUSFORDERUNG
«HOME-OFFICE»**

Donnerstag, 25. Februar 2016, 18.30 Uhr

INTERNATIONALE MESSEN & EVENTS

Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2016			
12. 01. 2016	Schweizer Medieninstitut, Dreikönigstagung	Zürich	 www.medieninstitut.ch
04. 02. – 06. 02. 2016	wetec 2016, Fachmesse für Werbetechnik	Stuttgart	 www.wetec-messe.de
18. 02. – 19. 02. 2016	Fogra, Colour Management Symposium	München	 www.fogra.org
08. 03. – 11. 03. 2016	Fespa Digital	Amsterdam	 www.fespa.com
14. 03. – 18. 03. 2016	CeBIT, Global Event for Digital Business	Hannover	 www.cebit.de
15. 03. – 16. 03. 2016	ZLV, 2. Internationale Verpackungskonferenz	Kempten	 www.zlv.de
17. 03. – 18. 03. 2016	Online Print Symposium	München	 www.online-print-symposium.de
06. 04. – 07. 04. 2016	Packaging Innovations, Empack, Label&Print	Zürich	 www.easyfairs.com
11. 05. – 13. 05. 2016	Deutscher Druck- und Medientag	Bonn	 www.vdmnw.de
31. 05. – 03. 06. 2016	Empack, Label&Print	Hannover	 www.easyfairs.com
31. 05. – 10. 06. 2016	drupa 2016	Düsseldorf	 www.drupa.de
02. 06. 2016	DOXNET-vor-Ort	Düsseldorf	 www.doxnet.eu
16. 06. 2016	Fogra, Forum Smart-Card-Produktion	München	 www.fogra.org
23. 06. – 24. 06. 2016	Packaging Innovations	Hamburg	 www.easyfairs.com
20. 06. – 22. 06. 2016	DOXNET, 18. Jahreskonferenz und Ausstellung	Baden-Baden	 www.doxnet.eu
29. 06. – 30. 06. 2016	CO-Reach, Dialogmarketing-Messe	Nürnberg	 www.co-reach.de
20. 09. – 25. 09. 2016	photokina	Köln	 www.photokina.de
27. 09. – 29. 09. 2016	FachPack, Fachmesse für Verpackung	Nürnberg	 www.fachpack.de
10. 10. – 12. 10. 2016	World Publishing Expo	Wien	 www.worldpublishing.com
12. 10. – 15. 10. 2016	22. Druck+Form	Sinsheim	 www.druckform-messe.de
19. 10. – 20. 10. 2016	Fogra, Anwenderforum UV-Druck	München	 www.fogra.org
09. 11. – 11. 11. 2016	InPrint	Mailand	 www.inprintshow.com
01. 12. – 02. 12. 2016	Packaging Innovations	Wien	 www.easyfairs.com



COLLIER | VERSCHLUSS: 750ER RO-SÉGOLD. STEINE: AQUAMARIN, AMETHYST, PERIDOT, SPESSARTIN, TANSANIT, TURMALIN
DESIGN BY BARBARA HAUSER

SEEFELDSTRASSE 40
CH-8008 ZÜRICH
TEL +41 44 252 21 55
WWW.SCHMUCK-ZUERICH.CH

ÖFFNUNGSZEITEN

MONTAG
14.15 UHR – 18.30 UHR

DIENSTAG BIS FREITAG
10.15 UHR – 13.00 UHR
14.00 UHR – 18.30 UHR

SAMSTAG
NACH VEREINBARUNG

SCHMUCK



BARBARA HAUSER

Grosses Kino bei Creatura
**AUF TOUR DURCH
DEUTSCHLAND**

Aktuelles Wissen und praxiserprobte Lösungen werden bei den Creatura-Roadshows immer spannend verpackt. Doch diesmal liegt eine besondere Würze neben den faszinierenden Vorträgen auch in der Atmosphäre. Ganz passend zum Motto wird die Creatura-Roadshow in den CinemaxX-Kinopalästen zu Gast sein. Auf der neuen Creatura-Roadshow zeigen führende Experten auf dem Gebiet der multisensorischen Kommunikation, wie man Printprodukte von Anfang an richtig kon-



zipiert, gestaltet, produziert und einsetzt, um schnell und nachhaltig Aufmerksamkeit zu gewinnen, die Botschaft tief im Gedächtnis zu verankern und mehr Reaktion zu bekommen. Darüber hinaus erwartet die Besucher auch ein Messeboulevard mit 15 Ausstellern und zahlreichen inspirierenden Exponaten und Case Studies. Jeder Teilnehmer bekommt auf Wunsch auch eine ganz persönliche Beratung zu Konzeption, Kreation und dem wirkungsvollen Einsatz von Druckveredelungen und Printeffekten. Die Creatura-Roadshow macht im Februar beziehungsweise März Halt in Hamburg, Dortmund, Köln, Offenbach, München und Stuttgart.
› www.creatura.de

«Print Works»
**GRAFIKDESIGN ZUR
LEIPZIGER MESSE**

Anlässlich des Jubiläums «850 Jahre Leipziger Messen» zeigt die Sonderausstellung «Print Works – Grafikdesign zur Leipziger Messe» im Museum für Druckkunst Leipzig wahre Druckschätze aus der Messesgeschichte.

Leipzigs lange Tradition als Messestadt geht auf das Jahr 1165 zurück, als die wachsende Siedlung mit dem Stadt- auch das Marktrecht erhielt. Erste grafische Erscheinungsbilder zur Messe wurden jedoch erst im frühen 20. Jahrhundert geschaffen. Eins davon ist das 1917 eingeführte Doppel-M, das auf der seit 1895 in Leipzig stattfindenden Muttermesse basiert und wohl zu den bekanntesten Symbolen der deutschen Messewirtschaft gehört.

Die Ausstellung zeigt eine Auswahl an Plakaten, Katalog- und Buchtiteln, Formularen, Anzeigen und anderen Drucksachen zu den Leipziger Messen als Reproduktion oder im Original. Gezeigt werden zudem grafische Arbeiten von Ausstellern, die für einen Auftritt auf den Messen entstanden sind. Es erscheint ein begleitender Katalog.

Die Ausstellung im Museum für Druckkunst läuft noch bis 10. Januar 2016.

› druckkunst-museum.de

Zweitägige Weiterbildung zum

CLEVERPRINTING DATENCHECKER

Colormanagement, ICC-Profile
Photoshop, InDesign-Datencheck
Reinzeichnung, PDF/X-Export
Preflight mit Acrobat und PitStop

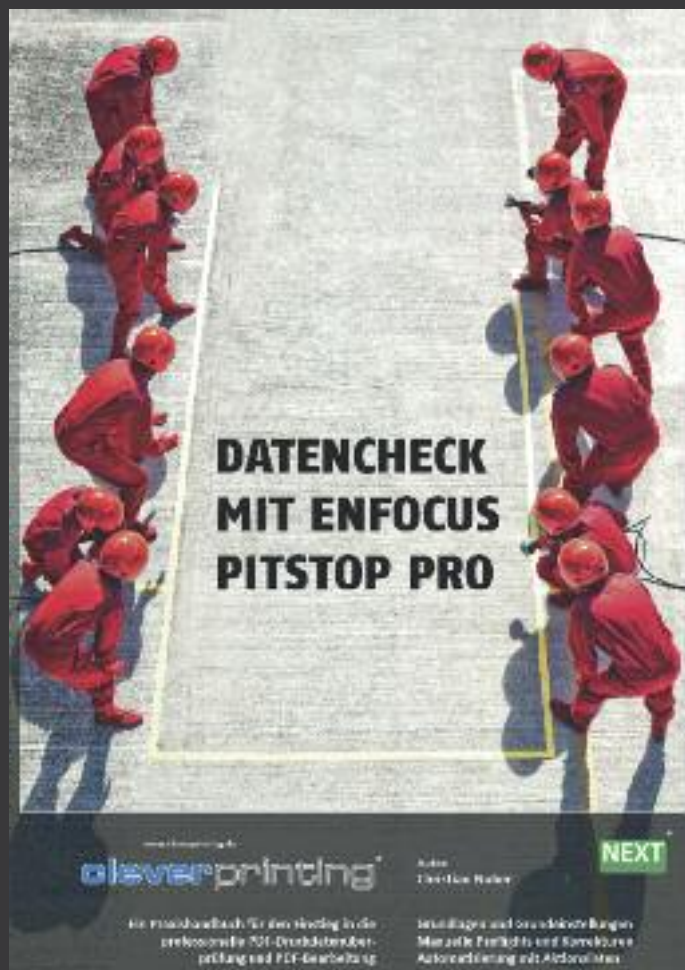


Bundesweit an sieben Standorten
Jetzt online anmelden:

www.cleverprinting.de

Keine Zeit für eine Weiterbildung?

Unser neues Cleverprinting-Buch „Datencheck mit Enfocus PitStop Pro“ zeigt Ihnen, wie Sie mit PitStop PDF-Druckdaten schnell und effizient prüfen und korrigieren. Neben den Werkzeugen zur manuellen PDF-Bearbeitung legen wir den Schwerpunkt hierbei auf die Möglichkeiten, Arbeitsabläufe clever zu automatisieren.



Best.-Nr.: CP-PitStop-01.2014
Preis nur 29,90 Euro

5. FARBMANAGEMENT-SYMPOSIUM Nach vier erfolgreichen Veranstaltungen lädt die Fogra am 18. und 19. Februar 2016 zur fünften Auflage des Farbmanagement-Symposiums nach München ein. Diesmal berichten ausschliesslich Anwender über ihre Erfahrungen mit den aktuellen Aufgaben und Trends im Bereich des Farbmanagements. Natürlich erhalten Fogra-Mitglieder wie gewohnt einen Vorzugspreis.
 › www.fogra.org



ERSTE INPRINT MAILAND Gemäss ihrem Leitbild «die Zukunft des industriellen Drucks zu gestalten» geben die InPrint-Veranstalter FM Brooks den ersten Termin für eine InPrint in Mailand bekannt. Die Veranstaltung für den Bereich des industriellen Drucks findet vom 9. bis zum 11. November 2016 im nahe dem Stadtzentrum gelegenen Kongresszentrum MiCo (Milano Congressi) statt.

FESPA DIGITAL 2016 Anlässlich ihres zehnjährigen Jubiläums wird die Fespa Digital 2016 vom 8. bis 11. März 2016 in Amsterdam stattfinden und mit einer Ausstellungsfläche von 42.000 m² in sieben Messehallen aufwarten. Parallel zur Fespa Digital 2016 wird die Fespa Textile, vormals Fespa Fabric, stattfinden.



Dabei werden Textil-drucksysteme und -anwendungen in einer eigenen Halle auf 7.342 m² zu sehen sein. Auch die Messe Printeriors 2016 findet parallel zur Fespa Digital statt. Einmal mehr dreht sich dabei alles um die Frage, wie Innenräumen mithilfe von Print eine individuelle Note verliehen werden kann.
 › fespadigital.com › fespatextile.com › printeriors.net

SECHS THEMENPARKS In wohl kaum einer anderen Messehalle wird die Innovationsdichte zur drupa 2016 so hoch sein, wie in Halle 7. Im drupa innovation park zeigen rund 130 Aussteller in sechs Themenparks ihre Innovationen rund um Workflowprozesse, Automatisierung und Printtechnologien. Erstmals werden in einem speziellen Themenpark auch erfolgreiche Geschäfts- und Marketingkonzepte präsentiert. Damit bietet der drupa innovation park den drupa-Besuchern den Vorteil, Innovationen und marktreife Anwendungen kreativer Printprodukte und Technologien in komprimierter Form zu sehen.
 › www.drupa.de

FMI-JAHRESTAGUNG Im Steigenberger-Hotel Thüringer Hof in Eisenach und auf der Wartburg veranstaltet der Fachverband für multimediale Informationsverarbeitung e. V. (FMI) vom 9. bis 11. Juni 2016 seine Jahrestagung. Neben dem Erfahrungsaustausch, Fachvorträgen und der Mitgliederversammlung mit Neuwahlen des Vorstandes geht es im Rahmen des Netzwerkprogrammes auf die Wartburg, zum Burschenschaftsdenkmal und ins AWE-Oldtimer-Museum. › www.fmi-ev.de

22. Leipziger Typotage ÜBER DAS «NEUE» IN SCHRIFTGESTALTUNG

Am 23. April 2016 finden die 22. Leipziger Typotage unter dem Thema «Schrift Neu. Über das «Neue» in Schriftgestaltung und Typografie» im Museum für Druckkunst Leipzig statt. Dabei wird der Bogen von der Erfindung der Druckseite über die Neue Typografie der 1920er Jahre bis zu digitalen Endgeräten und aktuellen Entwicklungen in Schriftgestaltung und -technologie gespannt. Den Auftakt zu den Typotagen 2016 bildet die Eröffnung der von Jost Hochuli kuratierten Ausstellung «Typografie in Briefen» am Vorabend, 22. April 2016. Präsentiert werden von Hand geschriebene Briefe bekannter Gestalter, Typografen und Verleger, die nicht wegen ihres Inhalts, sondern wegen ihrer Schrift gezeigt werden. Nach dem Erfolg der letzten Typotage führen Maurice Göldner und Britt Schlehahn im Anschluss an die Konferenz wieder in einem «typografischen Rundgang» am 24. April durch die Stadt. Alternativ kann man die Typotage bei einem Letterpress-Workshop im Museum ausklingen lassen.
 › www.typotage.de

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:
 In jeder gedruckten Druckmarkt-Ausgabe und alle 14 Tage im Internet im PDF-Magazin «Druckmarkt impressions».

Telefon 0 26 71 - 38 36
 E-Mail: nico@druckmarkt.com

JETZT KALENDER EINREICHEN GREGOR INTERNATIONAL CALENDAR AWARD 2016

Kalendermacher aus dem In- und Ausland können noch bis 30. Dezember 2015 ihre Kalender für das Jahr 2016 beim Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg in Stuttgart einreichen. Im Rahmen der renommierten Wettbewerbe um den gregor international advertising calendar award, den gregor international photo calendar award 2016 und den gregor japan calendar award werden die kreativsten und am besten gestalteten Kalender der Welt gesucht.

Jede Art von Kalender ist zugelassen: Fotokalender ebenso wie rein grafisch gestaltete Kalender, bei denen es sich um Produktwerbung, Imagewerbung, Kunst und Kultur, Technik und Verkehr, Sport/Hobby/Humor, Erotik/Freizeit; Verein; Arbeitswelt, Einblattkalender, Designobjekt, Tisch-/Buchkalender, Adventskalender, Schul-Kalenderprojekte, Non-Profit/soziale Projekte oder um sonstige/besondere Themen handelt.

Zur Teilnahme aufgefordert sind alle an einer Kalenderproduktion beteiligten Hersteller, Gestalter, Fotografen, Werbeagenturen, Verlage und Druckereien sowie Auftraggeber aus der Industrie. Alle rechtzeitig eingereichten Kalender werden vom 22. Januar bis 14. Februar 2016 im Haus der Wirtschaft Baden-Württemberg in Stuttgart präsentiert.

Veranstaltet werden die Wettbewerbe und Kalenderschaffens ausstellungen vom Graphischen Klub Stuttgart e. V., dem Ministerium für Finanzen

und Wirtschaft Baden-Württemberg und dem Verband Druck und Medien in Baden-Württemberg e. V. Zudem loben der Graphische Klub Stuttgart und seine Partner ab sofort den Förderpreis Gregor Young Talent Award aus, ein Nachwuchswettbewerb für junge Gestalter.



Der Gestaltungswettbewerb richtet sich an Studierende und Auszubildende bis 28 Jahre, er soll als Starthilfe für besonders begabte Nachwuchskräfte im Bereich der Kalender-Gestaltung dienen. Der Graphische Klub Stuttgart möchte mit dem Gregor Young Talent Award den kreativen Nachwuchs fördern und hofft auf spannende neue Ideen des Kalenderschaffens, die zur Reflexion über den Kalender in unserer Zeit anregen. Den Siegern winken eine öffentliche Plattform und beste Kontakte in die Werbe-, Verlags- und Druckbranche.
 › gregor-calendar-award.com

NEU: QuarkXPress 2015 jetzt erhältlich.
Upgrade von jeder Vorgängerversion!



Ihre Funktionen. Geliefert. Treffen Sie das neue QuarkXPress.

Sie werden die neuen Funktionen von QuarkXPress 2015 lieben, denn es sind Ihre Funktionen. Tatsächlich haben wir die zehn am häufigsten von den Anwendern gewünschten Erweiterungen eingebaut. Arbeiten Sie schneller mit der unschlagbaren 64-Bit-Leistung und einer Reihe der von Anwendern gewünschten Funktionen für Print- und digitale Produktionen wie verifizierte PDF/X-4 Ausgabe und Fixed Layout eBooks. Arbeiten Sie intelligenter mit den neuen Designer-gesteuerten Automatisierungen wie Fußnoten oder Inhaltsvariablen zum automatischen Einfügen von Inhalten.

Mit der neuen 64-Bit-Architektur kann QuarkXPress 2015 den gesamten verfügbaren Arbeitsspeicher nutzen, und es bietet so von der Dateihandhabung über das Rendering von Layouts bis zum PDF-Export fantastische Leistungssteigerungen. In Kombination mit unserem unermüdlichen Fokus auf Qualität

bedeutet dies, dass Sie die Geschwindigkeit und die Zuverlässigkeit erhalten, die Sie verdienen.

QuarkXPress 2015 ist Ihr professionelles Arbeitstier und unterstützt die Ausgabe von PDF/X-4. Mit diesem neuesten Standard können Sie Transparenz beibehalten und eine schnellere Ausgabe, kleinere Dateien und eine bessere Qualität erreichen. Und was noch wichtiger ist: Sie können sich darauf verlassen, denn die PDF/X-4 Ausgabe wird mit derselben Technologie verifiziert, die auch in Adobe Acrobat verwendet wird.

QuarkXPress 2015 ist als unbefristete Kauflizenz für Mac OS X und Windows erhältlich. Es ist kein Abo erforderlich. Upgrades sind von jeder beliebigen Vorversion zu einem einheitlich günstigen Preis verfügbar. Preisvergünstigungen für Mehrfachlizenzen gibt es ab zwei Arbeitsplätzen. Jetzt kostenlos testen!

Matthias Günther
Director QuarkXPress
Business Unit
Quark Software Inc.



„QuarkXPress 2015 ist eine Version für alle Designer, die Print lieben und ebenso für die Fans der digitalen Welt, die von den Werkzeugen zum Erstellen von Apps und interaktiven eBooks mit festem Layout profitieren werden. Wir wollen sicherzustellen, dass die von uns entwickelten neuen Funktionen den Arbeitsablauf der Kunden wirklich verbessern. Deshalb basiert ein Großteil der Erweiterungen von QuarkXPress 2015 auf dem Feedback der Anwender. Um einen schnellen Überblick über alle Neuerungen zu erhalten und eine kostenlose Testversion herunter zu laden, besuchen Sie uns auf www.quark.com/2015.“

**Wettbewerb
POST-INNOVATOR
DES JAHRES**

Der Brief ist nicht tot. Im Gegenteil. Er geht ganz neue Wege. Immer mehr Geschäftsdokumente werden auf immer mehr Kanälen verschickt – analog und elektronisch. Individuelle Marketingbotschaften spielen im Kundendialog eine wachsende Rolle. Es wird also Zeit für eine Leistungsschau der Postproduktion und -logistik. Deshalb rufen die Veranstalter zu einem Wettbewerb auf. Gesucht wird der «Post-Innovator des Jahres!»

Einsendeschluss ist der 28. Februar 2016. Dann tagt die Jury, gebildet aus Experten des Bundesverbandes Briefdienste, des DOXNET-Verbands, des Postmaster-Magazins und Pitney Bowes. Die Preise werden im Mai auf der drupa 2016 in Düsseldorf übergeben. Die drei Gewinner und deren innovative Projekte werden im Postmaster Magazin vorgestellt.

- > www.doxnet.eu
- > www.briefdienste-online.de
- > www.pitneybowes.com

**6. bis 7. April 2016
ZÜRCHER
VERPACKUNGSEVENT**

Der Schweizer Verpackungsevent mit den Einzelmessen «Empack», «Packaging Innovations» und «Label&Print» will einen Überblick zu Entwicklungen und Trends in der Verpackungstechnologie, Druckveredelung, bei Packaging-Lösungen, Design und Markenbildung vermitteln. Bei dem Verpackungsevent trifft sich das Who-is-Who der Schweizer Verpackungswelt. Hier präsentieren Experten aus unterschiedlichen Teil-Branchen ihre Lösungsvorschläge für Verpackungen der Zukunft.

Rund 4.000 Fachbesucher werden vom 6. bis 7. April 2016 in Zürich erwartet. Mit mehr als 160 Anmeldungen waren Anfang Dezember – vier Monate vor Start – bereits 80% der Hallenflächen belegt. Spannende Panel-Diskussionen, Workshops und kostenlose Fachvorträge bieten die Möglichkeit, das Neueste über Trends, Anwendungen und Marktentwicklungen zu erfahren.

- > verpackung-zuerich.ch

**Hauchler Studio
GRAFIK-DESIGN
UND MEDIEN**

Kreativ und zukunftsorientiert sind die Ausbildungsberufe in Design, Medien und Druck. Im 3-jährigen Berufskolleg wird auf den Abschluss Staatlich Geprüfter Grafik-Designer/in und die Fachhochschulreife vorbereitet. Im Zentrum der grafisch-künstlerischen Ausbildung stehen praxisbezogene Unterrichtsprojekte mit professioneller Medientechnik. Qualifikationen im gesamten Medienprozess, unterrichtet von Praktikern, führen zur Praxisreife und beruflichem Erfolg der Hauchler-Absolventen.

Am 26. Februar 2016 findet in der privaten Fachschule um 16 Uhr eine Infoveranstaltung zum BK Grafik-Design statt. Eine Ausstellung der Diplomarbeiten zum Thema «Kontraste» kann vom 5. bis 16. Februar 2016 besucht werden. Für designinteressierte Schulklassen finden am 15. und 16. Februar nach Anmeldung Schnupperprojekte und Informationen zum Berufsfeld Medien statt. Zur Vorbereitung auf die Aufnahmeprüfung werden am 4. und 12. März Mappenkurse durchgeführt.

www.hauchler.de

**Fedrigoni
CARD COUTURE
AWARD 2016**

Der Card Couture Award der italienischen Papiermanufaktur Fedrigoni prämiert Projekte, die auf den Chromosulfatkartons Symbol Card, Symbol Card Quick oder Symbol Card 2Side verwirklicht wurden.

Bis zum 30. April 2016 sind Kreative, Produzenten und Auftraggeber aufgerufen,



ihre umgesetzten Projekte einzureichen. Prämiert werden die besten drei Arbeiten in den Kategorien «Packaging», «Kalender» und «Kommunikation & Design». Der Einreicher des aussergewöhnlichsten Projektes gewinnt zudem eine Leica X2 Kompaktkamera der streng limitierten Edition «The Paper Skin» – die erste mit Papier bezogene Kamera!

- > www.symbolcard.de
- > www.fedrigoni.de

**Neue Initiativen
WORLD PUBLISHING
EXPO 2016**

Die World Publishing Expo vom 10. bis 12. Oktober 2016 in Wien wird nach Angaben des Veranstalters mit den zwei neuen Konferenzen «Digital Media World» und «Print World» aufgepeppt – fokussiert auf die Bedürfnisse der Medienmacher.

«Digital Media World» wird folgende Themen in den Fokus rücken: Fallstudien zur Transformation; Social Media und Plattformstrategien; Mobil monetarisieren; Ad-Blocking und smartes Werben; Online-Video; Bezahlinhalte 2.0 sowie Virtuelle Realität im Storytelling. «Print World» beleuchtet Innovation im Druck; Inkjet-Anwendungen in der Zeitungsproduktion; Aufwertungen im Prepress-Bereich; Druck und Versand; Fallstudien des International Newspaper Color Quality Club sowie Möglichkeiten mit niedriger Grammaturn und aufgebessertem Zeitungspapier.

- > worldpublishingexpo.com

«Wer aufhört zu werben,
um Geld zu sparen,
kann ebenso seine Uhr anhalten,
um Zeit zu sparen.»

Henry Ford



Verbraucher vergessen schnell. Auch Marken. Und Kunden vergessen Ihre Produkte, wenn die Impulse fehlen. Deshalb ist das Unterbrechen der Werbe-Kommunikation bewiesenermassen mit hohen Risiken verbunden. Druckmarkt bietet auch in Zeiten schmaler Etats budgetfreundliche Anzeigenpreise. Fordern Sie unsere Mediaunterlagen an oder informieren Sie sich auf unserer Internetseite. www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT
Printmediamagazin

Berufsbildungsmesse

VDMB: «BRING FARBE IN DEINE ZUKUNFT»

Reges Treiben herrschte über vier Tage am Messestand des Verbandes Druck und Medien Bayern e. V. auf der «Berufsbildung 2015» in Nürnberg – mit über 60.000 Besuchern eine der grössten Berufsbildungsmessen Deutschlands. Jugendliche, Eltern und Lehrer nutzten die Chance für ein persönliches Gespräch mit den Mitarbeitern des VDMB.

Unter dem Motto «Bring Farbe in Deine Zukunft!» warb der VDMB auf der Messe. Dabei erfuhren die Besucher mehr über die Berufsbilder der Druckbranche, die Ausbildungsinhalte und Weiterbildungsmöglichkeiten.



Die Messe bot Orientierung, insbesondere für Schüler der Jahrgangsstufen 7 bis 10 aus allen allgemeinbildenden Schularten sowie Teilnehmer von berufsvorbereitenden Bildungsmassnahmen oder Übergangsmassnahmen an beruflichen Schulen. Die Präsenz auf Ausbildungsmessen ist eine wichtige Aufgabe des VDMB zur Unter-



stützung der Unternehmen in der Nachwuchsgewinnung. Diese beklagen schon seit einiger Zeit rückgängige Bewerberzahlen und oft auch die mangelnde Eignung der Bewerber – auch deswegen bleiben viele Ausbildungsplätze oft unbesetzt.
> www.vdmb.de

Vorträge erwünscht

18. DOXNET FACH-KONFERENZ

Die Jahresplanung der DOXNET-Veranstaltungen für das nächste Jahr läuft an und der Vorstand möchte interessierten Mitgliedern, Ausstellern und Sponsoren frühzeitig die Gelegenheit geben, sich für einen Vortrag während der 18. DOXNET Fachkonferenz & Ausstellung vom 20. bis 22. Juni 2016 in Baden-Baden zu bewerben.

Von Montag bis Mittwoch stehen wieder Führungskräfte aus dem Bereich des Dokumentenmanagements Rede und Antwort und Anwender berichten von interessanten Projekten. Anbieter renommierter Hard- und Softwareunternehmen zeigen ihre neuesten Produkte und Lösungen.

Der Erfolg der Education-Vorträge hat den Vorstand bestärkt, dieses Angebot weiterzuführen. So werden wieder Fachvorträge rund um das Thema Dokument angeboten. Angesprochen werden insbesondere Auszubildende, Studenten und Trainees aus den Reihen der Konferenzbesucher. Interessierten Mitgliedern, Ausstellern und Sponsoren bietet man die Möglichkeit, sich heute schon für einen Hersteller-, Anwender- oder Grundsatzvortrag anzumelden. Details sind auf der Webseite des Verbandes zu finden.

Abgabetermin ist der 15. Februar 2016. Die Vergabe der Vortrags-Slots erfolgt im März 2016.

> www.doxnet.eu

Techno-Grafica

HANOSEK QUALITÄT

Seit mehr als 30 Jahren schätzen Kunden weltweit unsere Qualität auf höchstem Niveau.



Grafische Systeme

Wir entwickeln und fertigen Systeme und Anlagen für die Grafische Industrie. Im Besonderen für den Bereich Pre-Press des Offsetdruckes. Einzelsysteme bis zu vollautomatisierten Prozesslinien.



Lasersintern

Auch für unsere grafische Industrie. Wir konstruieren und fertigen lasergesinterte Kunststoffteile als Serienteil oder als Prototyp vollständig werkzeuglos.



3D-Laserscan

Auch für unsere grafische Industrie. Wir digitalisieren und dokumentieren Gebäude und Anlagen in den Bereichen Anlagenbau und Reverse Engineering.

SEMINARE, AUSSTELLUNGEN UND SONSTIGE VERANSTALTUNGEN

Termine 2016	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
08. 01.	VDM NW, Adobe Edge Animate – HTML/CSS-Animationen für Tablets	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
08. 01.	VDM NW, Adobe Edge Animate – HTML/CSS-Animationen fürs Web	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
11. 01. – 12. 01.	Polar, Kurs für Schnellschneider Polar N Pro	Hofheim	› www.polar-mohr.com
15. 01. – 16. 01.	Typographische Gesellschaft München, Makrotypografie, Seitenaufbau	Germering	› www.tgm-online.de
18. 01. – 20. 01.	VDM NW, Adobe Photoshop – Basiswissen Bildbearbeitung	Lünen	› www.vdmnw.de
19. 01. – 20. 01.	Management Forum Starnberg, Industrie 4.0 – vom Konzept zur Umsetzung	Ludwigsburg	› www.management-forum.de
19. 01. – 20. 01.	VDM NW, Bogenoffset – Produktionsprozess live erleben	Lünen	› www.vdmnw.de
19. 01. – 20. 01.	VDM NW, Offsetdruck – Angewandtes Messen und Prüfen II	Lünen	› www.vdmnw.de
21. 01. – 22. 01.	Akademie der Deutschen Medien, Kompaktseminar E-Books	München	› www.medien-akademie.de
21. 01. – 22. 01.	VDM NW, Adobe Photoshop – Medienneutrale Farbkorrekturen mit ICC-Profil	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
25. 01. – 26. 01.	VDM NW, HTML/CSS – Response Webdesign versus Adaptive Webdesign	Lünen	› www.vdmnw.de
26. 01.	Akademie der Deutschen Medien, Augmented Reality	München	› www.medien-akademie.de
26. 01.	Fogra, Umsetzung der neuen ISO 12647-2	München	› www.fogra.org
26. 01. – 27. 01.	VDM NW, PDF/X – Erzeugung perfekter Druckdaten	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
27. 01.	Schweizerisches Verpackungsinstitut, Einführungstag in das Verpackungswesen	CH-Zürich	› www.svi-verpackung.ch
27. 01.	ZLV, Neue Verfahren und Produkte für Hygiene und Prozesskontrolle	Kempten	› www.zlv.de
28. 01.	VDM NW, PDF/X – Analyse und Korrekturen mit Adobe Acrobat	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
28. 01.	VDM NW, Vertrieb – Akquisitionsmanagement	Lünen	› www.vdmnw.de
01. 02. – 02. 02.	VDMB, Noch erfolgreicher verkaufen! Das Vertriebstaining – Modul 3	Ismaning	› www.vdmb.de
02. 02. – 03. 02.	Akademie der Deutschen Medien, Produktentwicklung von digitalen Medien	München	› www.medien-akademie.de
02. 02. – 03. 02.	Innoform Coaching, Elektrostatik bei Folienherstellung, -verarbeitung und -nutzung	Osnabrück	› www.innoform-coaching.de
02. 02. – 05. 02.	Akademie der Deutschen Medien, Schreibwerkstatt: Professionelle Texterstellung	München	› www.medien-akademie.de
03. 02.	Management Forum Starnberg, 3D-Druck – Additive Fertigungstechnologien	München	› www.management-forum.de
04. 02.	VDM NW, Vertrieb – erfolgreiche Kundenrückgewinnung, professionelle Kundenbindung	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
06. 02. – 07. 02.	Typographische Gesellschaft München, Monotypie – Drucken ohne Presse	München	› www.tgm-online.de
08. 02. – 09. 02.	Polar, Kurs für Schnellschneider Polar N Pro	Hofheim	› www.polar-mohr.com
08. 02. – 11. 02.	VDM NW, Neue Medien – Expertentraining	Lünen	› www.vdmnw.de
09. 02. – 10. 02.	Innoform Coaching, Einsteigerseminar: Typische Folienverpackungen für Lebensmittel	Osnabrück	› www.innoform-coaching.de
09. 02. – 10. 02.	VDM NW, Adobe Photoshop – komplexe Freisteller und Masken	Lünen	› www.vdmnw.de
11. 02. – 14. 02.	Typographische Gesellschaft München, Modul: Text und Typografie	München	› www.tgm-online.de
12. 02. – 13. 02.	Typographische Gesellschaft München, Das grosse 1x1 der Printproduktion	München	› www.tgm-online.de
16. 02.	Typographische Gesellschaft München, Druckmedien nachhaltig produzieren	München	› www.tgm-online.de
18. 02. – 19. 02.	Akademie der Deutschen Medien, XML und E-Publishing für freie Lektoren	München	› www.medien-akademie.de
19. 02.	Typographische Gesellschaft München, Geschäftsfeld B-to-B	München	› www.tgm-online.de
19. 02.	VDM NW, Vertrieb – technische Grundlagen der Kalkulation	Lünen	› www.vdmnw.de
19. 02. – 20. 02.	Typographische Gesellschaft München, Schrift: Basis, Schriftart, Schriftwahl	Germering	› www.tgm-online.de
22. 02. – 23. 02.	Management Forum Starnberg, Auftritt und Wirkung	München	› www.management-forum.de
22. 02. – 23. 02.	VDM NW, jQuery – Web-Animationen und Interaktionen per Javascript-Framework	Hamburg	› www.vdmnw.de
22. 02. – 23. 02.	VDM NW, Vertrieb – Basiswissen Kalkulation	Lünen	› www.vdmnw.de
22. 02. – 24. 02.	VDM NW, Adobe InDesign – Basiswissen Layout und Satztechniken	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
22. 02. – 26. 02.	Akademie der Deutschen Medien, Corporate Publishing Manager	München	› www.medien-akademie.de
22. 02. – 26. 02.	Akademie der Deutschen Medien, Manager Digitale Medienproduktion	München	› www.medien-akademie.de
23. 02.	Akademie der Deutschen Medien, E-Book-Vertrieb und -Marketing 2.0	München	› www.medien-akademie.de
23. 02. – 24. 02.	Akademie der Deutschen Medien, Strategieentwicklung in dynamischen Märkten	München	› www.medien-akademie.de
24. 02.	ZLV, Einstieg in die Folienverpackung für Lebensmittel	Kempten	› www.zlv.de
24. 02. – 25. 02.	Innoform Coaching, Mechanische Folienprüfung – Theorie und Praxis	Osnabrück	› www.innoform-coaching.de
29. 02.	impressed, Enfocus PitStop Starter	Hofheim	› www.impressed.de
29. 02. – 02. 03.	VDM NW, Adobe InDesign – Basiswissen Layout und Satztechniken	Hamburg	› www.vdmnw.de

DESIGN & TYPOGRAFIE



Wir schlagen den Bogen
DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN



www.arcusdesigns.de

WEITERVERARBEITUNG

BEORDA
Direktwerbung



Couvertieren, Folieren...
ein Fall für uns!

www.beorda.ch

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget
im Druckmarkt und im Internet
im PDF-Magazin «Druckmarkt impressions».
Telefon +41 44 380 53 03

VERSCHIEDENES

GÜTESIEGEL.



Publikation 2015
FOKUSSIERT
KOMPETENT
TRANSPARENT

ZERTIFIZIERTE QUALITÄT.

DRUCKMARKT wurde vom Verband Schweizer Medien mit dem Gütesiegel für das Jahr 2015 ausgezeichnet.

IMPRESSUM

«Druckmarkt» ist ein unabhängiges Magazin und offizielles Mitteilungsorgan von asw, «gib» Zürich, GFZ, IRD und anderer Vereinigungen. Informationen der Verbände oder Organisationen erfolgen in deren redaktioneller Eigenständigkeit und ausserhalb der Verantwortung der «Druckmarkt»-Redaktion. Namentlich gekennzeichnete Beiträge stellen nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion dar. Der Verfasser von Beiträgen ist für die inhaltliche Richtigkeit, rechtliche Korrektheit sowie für die Beachtung der Rechte Dritter verantwortlich. Er verpflichtet sich, «Druckmarkt Schweiz» von sämtlichen Ansprüchen Dritter, die aufgrund seiner Beiträge geltend gemacht werden, freizustellen.

© by Druckmarkt 2015
Alle Informationen unterliegen dem Copyright. Vervielfältigungen gleich welcher Form oder Menge sind nur mit Genehmigung des Verlages und unter Quellenangabe zulässig.

Auflage und Bezug

Druckmarkt Schweiz erscheint im 14. Jahrgang 6 mal pro Jahr in einer Auflage von 3'700 Exemplaren (verbreitete Auflage: 2'473, WEMF gebügelt 11/2014).
Jahres-Abopreis: 50.00 CHF (Ausland: 75,00 CHF).

Verlag und Herausgeber

DVZ Druckmarkt Verlag
Zürich GmbH
Seefeldstrasse 62, CH-8008 Zürich
T +41 44 380 53 03

Redaktionsbüro Schweiz

Druckmarkt Schweiz
Ansprechpartner Verkauf:
Seefeldstrasse 62, CH-8008 Zürich
Jean-Paul Thalman
thalman@druckmarkt-schweiz.ch
T +41 44 380 53 03
M +41 79 405 60 77


Redaktion

Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay
(Chefredaktor)
nico@druckmarkt.com
T +41 44 380 53 04
M +49 160 970 790 73
Ahornweg 20, D-56814 Fankel

Julius Nicolay
julius@druckmarkt.com

Druckmarkt im Internet:

www.druckmarkt-schweiz.ch
www.druckmarkt.ch
www.druckmarkt.com



→ XYZ.CH gestaltet alles, was es für ein visuelles Erscheinungsbild braucht. Ob Inserate, Werbung, Logos oder Webseiten – am Anfang steht bei uns die Idee.

wir freuen uns über Ihren Besuch:
www.xyz.ch

Stefi Thalman



Seefeldstrasse 13 · 8001 Zürich · www.stefitalman.ch

WERBUNG

BEORDA
Direktwerbung




Mit über 40 Jahren...
Kompetenz und Erfahrung!

www.beorda.ch

Karl Schwegler AG
Druckerei mit Format*

*Plakate Offset + Digital
Grossformatdruck bis 130 x 185cm

Karl Schwegler AG Hagenholzstrasse 65 8050 Zürich
Telefon 044 308 84 11 www.schwegler.com



<Druckmarkt
impressions> ist eine
Ergänzung zu den
gedruckten Aus-
gaben. Was nicht
bis zum nächsten Er-
scheinungstermin
warten kann oder
soll, wird in diesem
Zeitschriftenformat
veröffentlicht.

Also: schnell **kostenlos**
bestellen!

www.druckmarkt.ch

DRUCKMARKT
impressions
PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design