

# COOPETITION SPASS AN KONTRASTEN

## INHALTSVERZEICHNIS

### Markt & Zahlen

- 02 Nachrichten
- 02 KBA: Prognosen für Umsatz und Ergebnis angehoben
- 04 Basis für Wachstum bei Heidelberg
- 06 Bilder ersetzen Worte
- 07 Unerwünschte Werbung schadet

### drupa Review

- 10 Was tut sich in der Plattenküche?
- 14 Heidelberg Primefire 106: Versprochen und geliefert
- 15 Landa-Drucke der drupa sind nicht de-inkbar
- 16 LFP: Ohne wäre die Welt weniger schön
- 17 Mimaki zeigt die Vielfalt der Anwendungen
- 20 Aufeinander abgestimmte Komponenten
- 22 Green Printing? Fehlanzeige!
- 34 KAMA punktet beim Digitaldruck-Finishing

### Print & Finishing

- 26 Von der Raupe zum Schmetterling
- 28 Bodenständig und schnörkellos
- 32 28 Meter Hightech-Bogenoffset

### Print digital!

- 36 Der richtige Weg in den Digitaldruck
- 37 Vorgestanzte Etiketten für den Bogendigitaldruck
- 38 Marketing und Vertrieb: Umdenken
- 39 Veredelt und persönlich
- 40 Starke Farben und edle Effekte
- 56 Flexibler aber weniger produktiv?

### Papier

- 42 Papierwahl als kreativer Prozess
- 46 Markenträume aus Papier
- 48 A CASA: Versammelte Farbkompetenz
- 49 Ausgezeichnet: Geschmack und Design

### Online Print

- 50 Die vereinten Nationen des Drucks
- 57 Business to Business
- 57 Impressum

Ja, wir haben Spaß an Kontrasten. An Farbkontrasten beispielsweise oder an Bildkontrasten mit ihren hellen und dunklen Partien, die ein Foto unglaublich reizvoll oder maßlos langweilig machen. Wir haben aber auch Spaß an thematischen Kontrasten, an Verschiedenartigkeiten und Gegensätzen. Warum wir das besonders betonen? Weil Kontraste in diesem Heft eine ganz erhebliche Rolle spielen.

Seit 1. Oktober ist der Druckmarkt offizielles Organ von PRINT digital!, einer Initiative des f:mp. Es gibt sogar eine eigene Rubrik (siehe Seite 35). Was aber nicht bedeutet, dass wir nunmehr nur noch über den Digitaldruck berichten werden. Aber wir werden intensiver die kreative Power und die Möglichkeiten beleuchten, die der digitale Druck bietet und die bis heute vielleicht zu wenig Beachtung gefunden haben. Hierbei geht es schlicht und einfach um das künftige Business für Drucker. Kein Zweifel.

Und wir machen ab diesem Heft Werbung. Werbung für eine Institution, die sich mit dem Gegenteil von digitalem Drucken beschäftigt: das Museum für Druckkunst in Leipzig. Dieses lebendige Museum spiegelt die Vergangenheit unserer Branche wider und zeigt die Quellen unserer modernen Drucktechnologien auf. Dabei geht es nicht ums Geschäft. Es geht um das Bewusstsein für das unglaubliche gesellschaftliche und industrielle Kulturerbe, das unsere Branche geschaffen hat und das wir bewahren müssen.

Wir wollen das Rad damit nicht zurückdrehen. Wir werden uns aber genauso wenig vor den Karren vermeintlicher Zukunftstechnologien spannen lassen. Und schon gar nicht wie ein Karnevalsverein »allen Wohl und niemand Weh« tun. Wir wollen die Vielfalt, die Gegensätze, die Bandbreite und die Verläufe zwischen Schwarz und Weiß im Druck darstellen.

Und damit auch die verschiedenen Formen von Druckereien. Online- oder Offline-Druckerei, Umweltdruckerei oder was auch immer – alle haben ihre Berechtigung, alle ihre Kunden, ihre spezifische Ausrichtung, ihre Erfolge und ihren Lieblingsfeind, den sie in der jeweils anderen Gruppierung suchen und zu finden glauben. Doch genau diese Kluft lässt sich auch überwinden, wenn die Chance genutzt wird, trotz Wettbewerb einvernehmlich miteinander zu leben. Coopetition nennt es der Cimpres-CEO Robert Keane (siehe Seite 50) und meint damit Kooperationen (Cooperation) auch mit dem Wettbewerb (Competition). Eine hoch interessante und auch erfolgreiche Strategie.

Diese Kontraste sind spannend, sie regen zum Nachdenken an und zu kreativen Lösungen, die unsere Branche nun einmal braucht. Wobei Kontraste nichts mit Widersprüchlichkeiten gemein haben sollten. Daran haben wir nämlich gar keine Freude.



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius Nicolay