

#SmartPrintShop



PUSH TO STOP

Push to Stop ist unsere Idee der smarten Printproduktion von morgen. Mit vernetzten Prozessen und intelligenten Maschinen, die alle Druckjobs selbstständig organisieren und abarbeiten. Völlig autonom. Der Bediener greift nur noch ein, wenn es nötig ist. So gewinnen Sie wertvollen Freiraum und können sich auf die Dinge konzentrieren, die wirklich wichtig sind. **Simply Smart.**



HEIDELBERG

Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH
Gutenbergring, 69168 Wiesloch, Deutschland
Telefon 06222 8267456, heidelberg.com

ÜBER DEN UMGANG MIT DER WAHRHEIT

INHALTSVERZEICHNIS

Markt & Zahlen

- 02 Nachrichten
- 02 Bleibt Kodak auf Prosper sitzen?
- 06 Cimpres: Organisatorische Veränderungen
- 08 Canon feiert sein Living Office
- 10 Lucien De Schampelaere gestorben

Kommunikation

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

Print & Finishing

- 18 Ein evolutionärer Prozess
- 44 Die Welt ist ein Malbuch
- 46 Quell der Freude: Ausmalen

Premedia

- 23 Creative Cloud bringt Arbeit auf ein neues Level
- 48 Leserbrief: Populismus!

Online Print

- 24 Milliardenmarkt wächst radikal weiter

PRINT digital!

- 30 Touch the Future: PRINT digital! CONVENTION
- 32 Inspirationsquelle am Puls der Zeit

Digitaldruck

- 34 Eine neue Stufe der Integration
- 36 The Making of ... Event-Management
- 38 Digitaldruck und Veredelung: Ein glänzendes Paar
- 40 Highspeed-Inkjet: In der Warteschleife?

- 49 Business to Business
- 49 Impressum

Wir bewegen uns schon in seltsamen Zeiten. Oder haben Sie das, was in den letzten Monaten abgelaufen ist, als völlig normal abgehakt? Was wir meinen? Fake-News, Lug und Trug. Falschmeldungen oder Enten gab es immer schon (ist ja das Geschäftsmodell der Yellow-Press). Die werden von seriösen Zeitungen und Magazinen aber via Richtigstellung aus der Welt geschafft. Im Internet oder in den sozialen Medien ist das nicht ganz so einfach. Einmal eingestellt, verbreiten sich Unwahrheiten nahezu unkontrolliert weiter. Mit dem Ergebnis, dass die Wahrheit eine immer geringere Rolle spielt und die »gefühlte Wahrheit« triumphiert. Postfaktisch eben.

Doch das gerade erst ausgerufen »postfaktische Zeitalter« (Wort des Jahres 2016 in Deutschland) ist schon wieder obsolet. Stattdessen begann jetzt in den USA die alternativ-faktische Ära. Echte Fakten werden nicht mehr nur ignoriert oder verdreht, ab jetzt wird gelogen, dass sich die Balken biegen. Pinocchio oder der Baron von Münchhausen sind ja geradezu liebenswürdige Schelme gegen das, was das unglaubliche Repertoire an gezielter Desinformation aufführt. Professionell gesteuert – und alles andere als komisch oder unterhaltsam.

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

Wir sind es bei unserer Arbeit ja auch schon seit geraumer Zeit gewohnt, dass wir eher mit Marketing-Informationen denn mit echten Fakten rund um eine Technik oder ein Produkt gefüttert werden. Das sind aber keine Lügen, sondern im schlimmsten Fall einseitige Präsentationen der Schönwetterseite. Unternehmen und Wahrheit passen nicht immer zusammen, was spätestens seit dem Abgas-Skandal bewiesen ist. Uneigennützigkeit ist nun einmal nicht Sache der Wirtschaft. Damit kann man leben, wenn man auch andere Informationen zur Relativierung heranzieht.

Wir sind allerdings der Meinung, dass Profis in Kommunikation und Print in Zeiten digital-hektischer Dauerbeschallung mehr Beruhigung, Vertiefung und Relevanz verdienen! Deshalb werden wir nicht jeder unwichtigen Meldung hinterherhecheln und statt alternativer Fakten wirkliche Gegebenheiten herausfinden und darstellen – selbst wenn es dafür mehr Zeit braucht. Für uns ist der Umgang mit der Wahrheit eine Frage der Verantwortung und muss auch bei Fachinformationen eine verlässliche Plattform für Seriosität und Relevanz sein.



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius Nicolay