

DYNAMISCH DRUCKEN MASSENHAFT INDIVIDUELL

Drucken hat mit dem, wie wir es noch vor 25 Jahren kannten, nur noch entfernt zu tun. Von der Vorstufe bis zur Logistik wurde alles automatisierter, schneller und vielfältiger. Der Veredelung kommt eine wachsende Bedeutung zu und mit dem Digitaldruck ist dynamisches Drucken möglich geworden. Aus diesen Zutaten lässt sich eine neue Welt des Druckens modellieren.

Von Klaus-Peter Nicolay

Der Zeitraum von 25 Jahren ist kein Zufall. So lange diskutieren wir bereits über den Digitaldruck und seine Anwendungen. Ziemlich genauso alt ist auch das Internet – aber mit unvergleichbar größerem Impact und Veränderungspotenzial. Es ist allgegenwärtig und hat unser Leben völlig verändert, während der Digitaldruck sein Potenzial bislang noch immer nicht voll ausspielt. Dennoch haben beide Technologien den Markt auf ihre Art und Weise umgekrempelt.

Das Internet machte Onlineprint möglich und hat den Drucksacheneinkäufern einen völlig neuen Zugang zum Medium Print geöffnet. Zudem stehen das Internet wie der Digitaldruck für persönliche Ansprache und Individualität. Eine ideale Verbindung für das Schaffen zeitgemäß-moderner Druck-Erzeugnisse. Denn zwei übergeordnete Trends begleiten den Wandel bei der Drucksachen-Herstellung: **Individualisierung** und **Multisensorik**. Papier bringt von Hause aus haptische Reize mit, andere multisensorische Erlebnisse wie Sehen, Fühlen, Hören und Riechen lassen sich durch Drucken sowie Veredeln verstärken und auf Papier, Karton und andere Substrate applizieren – auch auf analog gedruckte.

Echte Individualisierung und Mass Customization sind indes nur mit digitalen Techniken, Konfiguratoren und darauf abgestimmte Workflows realisierbar und potenzieren den Aufmerksamkeitswert beim Konsumenten.

Es ist allerdings nicht ganz so einfach, dem Kind einen Namen zu geben: Denn Drucken im herkömmlichen Sinne ist es nicht mehr – eine völlig neue Verfahrenstechnik aber auch nicht! Es ist eine Gratwanderung zwischen Kleinauflage und massenhafter Individualisierung, bei der dynamisch generierte Drucksachen entstehen. *Dynamisches Drucken* erscheint als Begrifflichkeit daher logisch, wenig erklärungsbedürftig und griffig.

Dynamic Print ist gedruckte Kommunikation und das Zusammenspiel von Technik und Materialität zur Animation aller Sinne.

Dynamic Print führt die seit Jahrhunderten beherrschte Produktion von Großauflagen mit den Möglichkeiten des individualisierten Druckens auf dem haptischen Medium Papier zusammen.

Genau das ist es, was der Markt verlangt. Und was sich jetzt noch einmal verstärken könnte, weil im Zuge der Coronakrise Dinge hinterfragt werden, die bisher als unumstößlich galten. Das alles hat nichts mit Disruption zu tun (wie in *Druckmarkt* Heft 125 beschrieben), sondern ist Folge einer permanenten Transformation und des veränderten Konsum-Verhaltens der Verbraucher.

Dabei tut sich gleich ein Widerspruch auf: Einerseits erscheint es immer weniger sinnvoll, Print nur an der einen oder anderen Verfahrenstechnologie festmachen zu wollen, weil jede Drucktechnik bei ganzheitlicher Betrachtung nur ein Teilaspekt von Print sein kann. So ist auch der Digitaldruck lediglich eine ›Enabler‹-Technologie für Individualisierungen und ›Möglichmacher‹ für dynamisches Drucken. Andererseits muss das gleiche Druckverfahren aufgrund der immensen Komplexität auch isoliert betrachtet werden. Das gilt genauso auch für den Offsetdruck und andere Drucktechniken.

Print muss aber noch aus einem anderen Grund neu betrachtet werden. Befeuert durch neue Techniken hat Print die zweite Dimension (vulgo: Papierformat in Höhe x Breite) längst verlassen. Haptik, fühlbare Veredelungen, Stanzungen und nahezu dreidimensionale Erlebnisse gehören längst zum Standard zeitgemäßer Druckproduktionen. Und es wird nicht mehr nur Papier oder Karton bedruckt: Verpackungen oder mehrdimensionale Objekte wie Präsentations-Mappen, Displays und alle denk- und bedruckbaren Materialien lassen den Begriff Printed Objects zu. Hier tut sich insbesondere das Large- und Wide-Format-Printing in all seinen Ausprägungen hervor.

Den tatsächlichen Nutzen darstellen

Und wie erwähnt, kommt dem Markt- beziehungsweise Kundenzugang größte Bedeutung zu. Auch hier lassen sich höchst unterschiedliche Methoden zur Akquise einsetzen. Das reicht von klassischen Verkaufsmethoden über E-Commerce, Mobile und Social Media bis hin zur Drucksachenbestellung über Onlineshops (open und closed Shops).

Aufgrund dieser Betrachtungen muss Print anders als bisher vermarktet werden und in der Folge müssen Druck-Erzeugnisse konzeptioneller gedacht werden. Die Planung eines Printprodukts muss von den Anforderungen der Kunden und von den für sie zu erwartenden Nutzen ausgehen und nicht mehr ausschließlich von den technischen Möglichkeiten des Drucks. Gegenüber dem Standard-4c-Druck wird Dynamic Print mit seinen multisensorischen Verstärkern zu einer intensiveren Nutzung des Druckproduktes und damit zu einer bewussteren Wahrnehmung führen.

Dazu kann Print mit Elementen angereichert werden, die neue Wege der visuellen und haptischen Kommunikation öffnen. Damit können Printprodukte zum ›Hub‹ für eine Multichannel-Reise werden: Print kann (muss aber nicht in jedem Fall) eine Brücke zur digitalen Welt schlagen und damit den Zugang auch zum Bewegtbild ermöglichen und Eindrücke vertiefen. >

Die Tools und Werkzeuge für neue, zeitgemäße und frischere Druck-Erzeugnisse sind allesamt vorhanden. Sie sind noch nicht einmal neu. Sie müssen nur anders kombiniert oder zusammengestellt werden. Jedes Kernelement stellt dabei einen eigenen Kosmos dar, der für sich betrachtet werden kann oder sich an andere Kerne andocken lässt. Dabei ergeben sich interessante Überschneidungen und lassen das Spektrum von Print samt seiner Wirkungsprinzipien jenseits einer reinen Technologie-Schau erkennen.

Technik ist bei dieser Neupositionierung von Print nur Mittel zum Zweck – der Zweck liegt in den Anwendungen, den Märkten und in den Kundennutzen. Dabei ist der unten dargestellte Kosmos kein starres Gebilde, sondern lediglich ein Denkansatz, wie sich die einzelnen Disziplinen von Print, Finishing, Multi-sensorik und Individualisierung (natürlich ergänzt um den jeweiligen Markt-zugang) beispielsweise zum dynamischen Drucken verbinden und konfigurieren lassen.



Ausgefallene und inspirierende Druck-Erzeugnisse

Es geht bei all diesen Überlegungen in erster Linie darum, das Produkt Print aufzuwerten und den Herstellungsprozess von Standard-Drucksachen zugleich zu automatisieren, damit genügend Zeit für exklusive, ausgefallene, inspirierende und/oder werthaltige Druck-Erzeugnisse bleibt. Denn gerade die wird es in Zukunft möglicherweise mehr denn je geben.

Weil auch in Zukunft noch viel gedruckt werden wird. Aber eben nicht mehr so wie in der Vergangenheit, was viele in der Branche aber bis heute nicht wahrhaben wollen.

Denn die pure Behauptung, dass die jüngere Generation kein Interesse an Print hätte, kann nicht unbeantwortet im Raum stehen bleiben. Auch die Jungen agieren nicht nur digital. Und die ältere Generation lügt sich in die eigene Tasche, wenn sie behauptet, junge Menschen würden aus Desinteresse keine Tageszeitung lesen. Hand aufs Herz: Wer konnte sich als junger Mensch, als Auszubildender, als Wehrpflichtiger oder auch als Student das Abo für eine Tageszeitung leisten? Niemand. Und das soll heute anderes sein?

Ist es nicht. Deshalb ist es an der Zeit, sich Gedanken darüber zu machen, wie sich Druckprodukte im Allgemeinen und Zeitungen sowie Magazine im Besonderen künftig besser vermarkten lassen. Brauchen sie vielleicht andere Inhalte oder ein neues Outfit? Brauchen sie etwa mehr technische Gimmicks oder mehr Brückenfunktionen in die digitale Welt? Müssen Drucksachen lauter oder leiser sein?

Es wird darauf nicht die eine einzige richtige Antwort geben können. Es wird immer am einzelnen Druckprodukt festzumachen sein. Allerdings wird es jeweils

- um das Intensivieren eines Kommunikations-Erlebnisses gehen,
- um die Erhöhung des Impacts von Informationen und Botschaften
- sowie um gesteigerte Erinnerungswerte.

Zusatzelemente für Print

Durch die Ausstattung mit zusätzlichen Elementen animiert Print seine Nutzer, sich intensiver mit einer Drucksache zu beschäftigen. Solche Zusatzausstattungen können aus mehreren, auch kombinierbaren und unterschiedlich aufwendigen Elementen und Gruppen bestehen und der Interaktion und Animation dienen.

So etwa analoge Response-Elemente, Rubbelfelder, spezielle Falzungen, außergewöhnliche Aufreißmechanismen oder Perforationen.

Daneben bieten Medienbrücken die Möglichkeit, vom Analogen zum Digitalen zu wechseln. Passive Brücken sind etwa gedruckte QR- oder Smart-Codes, deutlich aufwendiger sind auf oder in Drucksachen applizierte aktive RFID- und NFC-Chips.

Sollen Druck-Erzeugnisse eine mediale Erweiterung erfahren, stehen Audio und Video, Animationen, Augmented und Virtual Reality zur Verfügung.

Für eine weitere emotionale und multisensorische Aktivierung lassen sich Druckveredelungen aller Art, Printed Electronics und Electronics in Print einsetzen.

Doch auch bei allem Aufwand durch zusätzliche Techniken erreicht sinnvoll eingesetzte Individualisierung den Drucksachenempfänger ohne große Umschweife. Ohne die Eigenschaften des Offsetdrucks schmälern zu wollen, drängen sich die Primärmerkmale des Digitaldrucks wie Versionierung, Individualisierung und Personalisierung durch variable Daten auf – genauso wie bedarfsgerechte On-Demand- und Just-in-Time-Produktionen.

Navigations-Themen

Die vorliegenden Betrachtungen und auch das Thema Dynamic Printing entstanden aus der Überlegung, Drucksachen in ein neues Licht zu rücken. Dabei wird deutlich, dass Gedrucktes nicht länger ausschließlich technisch positioniert werden darf, sondern sich an den Anforderungen der Werbungtreibenden und Verbraucher orientieren muss – ein klassischer Transformationsprozess.

Deshalb wollen wir bis zur *drupa* 2021 und darüber hinaus Navigations-themen aufarbeiten, die um Techniken kreisen, diese jedoch stets danach bewerten, welchen Hintergrund sie haben, wozu sie nützlich sind und welche Anwendungen einen geeigneten Zugang zu den Kunden ermöglichen. Dabei geht es eben nicht nur um Multisensorik oder digitales Drucken. Wir greifen alle Themen auf, die für Print relevant sind. Wir wollen diese aber – ob Prepress, autonomes Drucken oder klassische Weiterverarbeitung – in unserem Kosmos einordnen und entsprechende Verknüpfungen aufzeigen.


Solche Themen und Produkte werden wir ab dieser Ausgabe besonders unter die Lupe nehmen und am Artikelbeginn entsprechend markieren. Denn mit den Navigations-Themen wollen wir Orientierung geben. Wenn man so will, wie ›Guided Tours‹ auf einer Messe.

Schon in dieser Ausgabe geht es ab Seite 26 um Neu- und Weiterentwicklungen im **Bogenoffset** in einem theoretischen Teil und beim autonomen Drucken um die praktische Anwendung bei der *Druckerei Aumüller* in Regensburg.


Wir berichten über neue Produkte aus dem **Digitaldruck**, der sich aufgemacht hat, mit mehr Geschwindigkeit gegenüber dem Offsetdruck zu punkten. In dieser Ausgabe stellen wir die Highspeed-Inkjet-Lösung von *Canon* vor (siehe Seite 40), im folgenden Heft 128 werden wir die neuen tonerbasierten Modelle von *HP Indigo*, *Konica Minolta* und *Xiikon* besprechen. Und auch durch die auf Oktober 2020 verschobene *Fespa* 2020 gibt es zahlreiche Produkte im Anwendungsbereich **Large Format Printing**, die bereits bekannt gemacht wurden und über die wir berichten werden.

Natürlich werden sich die nächsten Ausgaben bis zur *drupa* 2021 auch mit Lösungen in **Prepress** (Anwendungen, Neuheiten, Hard- und Software), **Onlineprint** und **Logistik** beschäftigen, die Felder Kommunikation und Marketing aufgreifen und alles unter dem Aspekt Print und Finishing beleuchten, doch ebenso spannend wird es sein, was sich im Vergleich zu den zurückliegenden Jahren verändern wird – oder auch nicht.





ÜBERBLICK. EINBLICK. DURCHBLICK.



DRUCKMARKT
impressions

www.druckmarkt.ch

Perform beyond the average

swissQprint Greentech

Die Schweizer Art, hoch rentable und leistungsstarke UV-Grossformatdrucker zu bauen und dabei den kleinstmöglichen ökologischen Fussabdruck zu hinterlassen.



Zertifiziert hohe
Energieeffizienz
ISO 20690:2018



Wartungsarm
und langlebig



Schadstofffreie
UV-Tinten
Greenguard Gold



LED: geringer
Stromverbrauch



Hervorragende
CO₂-Bilanz

www.swissqprint.com

swissQprint

High-End UV Inkjet-Systeme
In der Schweiz entwickelt und produziert