

PERSONALISIERUNG MEIN STANDPUNKT

Guten Tag,

ein Editorial ist nichts anderes als das Vorwort des Herausgebers oder Chefredakteurs in einer Zeitschrift oder der Leitartikel einer Zeitung. In einem solchen vertritt er dezidiert und offen seine Meinung – eben seinen Standpunkt. Das tue ich auch, packe aber noch einen oben drauf und setze meinen Standpunkt (an der Mosel) zu Ihrem Standort in Beziehung. Um Ihnen dieses Heft persönlich zu überreichen, wäre ich hunderte Kilometer zu Fuß und tage-, wenn nicht wochenlang unterwegs.

Was für ein Blödsinn, werden Sie sagen. Zurecht. Denn auf die Idee käme ich nun wirklich nicht. Auch wenn es sicher reizvoll wäre, einmal eine Ausgabe des *Druckmarkt* bei allen Lesern persönlich abzugeben. Aber lassen wir das lieber. Es gibt ja andere Möglichkeiten, einem Magazin einen persönlicheren Charakter zu verleihen.

Genau das tun wir mit diesem Heft. Alle 15.000 Exemplare dieser Ausgabe sind personalisiert. Sie erkennen es an der Fußzeile, an individualisierten Anzeigen und einigen Dingen mehr. Wir haben auch Versionierungen vorgenommen, um den Inhalt des Heftes an Ihre beruflichen Neigungen anzupassen.

Und dann haben wir es gewagt, die komplette Ausgabe digital zu drucken. Nicht hybrid wie in Heft 137, bei dem wir den Umschlag digital, den Inhalt aber im Offset gedruckt haben. Nein, diesmal komplett digital: den Umschlag auf einer Bogendigitaldruckmaschine und den Inhalt auf einer Highspeed-Inkjet-Rollenmaschine. Voll personalisiert.

Aber wieso Wagnis? Weil bisher noch kein Magazin (zumindest im deutschsprachigen Raum) auf diese Idee kam und dazu in *Esser print Solutions*, *HP* und *Crown van Gelder* noch Komplizen gefunden hat, die bei einem solchen *Leuchtturmprojekt* mitmachen. Wagnis auch deshalb, weil diese Entwicklung nicht zwingend absehbar war. Die etwas Älteren werden sich erinnern ...

Was haben wir gelacht, als in den 1980er-Jahren die ersten DTP-Systeme mit ihren *Mickey-Mouse-Schwarz-Weiß-Produktionen* die Satz- und Reprotechnik revolutionieren wollten. Wir haben mühsam gelächelt, als



die ersten Digitaldrucksysteme 1993 gegen den Offset antreten wollten. Und was haben wir uns auf die Schenkel geklopft, als die ersten Inkjet-Drucker Farben auf das Papier spritzten, die zu einer ›braunen Soße‹ verliefen.

Heute hätten wir ohne diese Techniken allerdings nicht mehr ganz so viel zu lachen. Es lässt sich mit dem Wesen der Technikgeschichte umschreiben: Keine Technik, die auf den Markt kommt, ist auf Anhieb perfekt. Deshalb sollte man immer vorsichtig sein mit überschnellen Bewertungen. Trotzdem sehe ich jetzt schon, wie die Fadenzähler gezückt werden, um Gründe zu finden, weshalb unser Experiment technisch gescheitert ist. Solche Spezialisten wird man immer finden. Ebenso wie Pioniere, die sich davon nicht beirren lassen.

Denn längst hat der Inkjet-Druck Bereiche übernommen, die bislang dem analogen Druck im Sieb- oder Offsetdruck vorbehalten waren. Und inzwischen hat der Digitaldruck umsatzmäßig dem Tiefdruck den Rang abgelaufen. Deshalb denke ich auch, dass vor dem Inkjet-Druck nichts mehr sicher ist. Denn er ermöglicht schließlich Drucksachen, die es bisher nicht gab.

Aber bitteschön, es darf auch weiterhin noch gelacht werden.



Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und alles Gute.

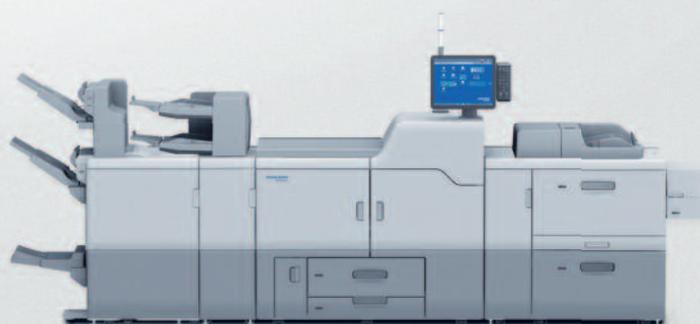
Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur *Druckmarkt*



Digitaldruck sticht heraus. **Versafire EV.**

Steigern Sie die Wirkung Ihrer
Druckprodukte mit der 5ten Farbe der
Versafire EV für den Digitaldruck.

➔ heidelberg.com/de/versafire-ev



 **HEIDELBERG**

Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH
Gutenbergring, 69168 Wiesloch
Telefon +49 6222 82-67456, heidelberg.com