



# Er wird angereichert: der Druck

»Print goes digital« ist mehr als ein Schlagwort. Neue Techniken sollen neue Märkte öffnen: Ein kurzer Überblick

Dass Drucken nach wie vor essenziell ist und an erster Stelle der Kommunikationsmedien steht, ist noch immer eine Tatsache. Aber die Märkte, wie sie sich jetzt und in den kommenden Jahren entwickeln, stellen neue und ganz andere Anforderungen an Verlage, Druckunternehmen und die Agenturszene.

Wieder einmal. Denn was haben wir in den Jahren nicht alles dazulernen müssen? Das Veredeln von Drucksachen war dabei noch eine der einfachen Übungen und hat nach wie vor Wachstumspotenzial, um Drucksachen ein haptische und sensorische Erlebnisse mitzugeben, Orientierung schaffen und Botschaften transportieren. Transaktionsdruck, Transpromo-Anwendungen oder die Fotobuchproduktion im Digitaldruck sind ja auch noch nachvollziehbare Techniken. Aber jetzt geht es wirklich ans Eingemachte!

## Mehrere Medientrends identifiziert

Trendforscher wie das Institut TrendOne haben gleich mehrere Medientrends identifiziert und beispielsweise auf dem »Print-Media-Congress 2010« des bvdm in Mainz präsentiert (siehe »Druckmarkt impressions 21«).

Zum Beispiel »Augmented Reality«, das heißt die Realität mit virtuellen Inhalten anzureichern. Beispiele wie das Magazin der »Süddeutschen Zeitung« zeigen, wie ein »augmentierter« Druck aussehen kann. Das Magazin Nr. 33 präsentierte den Lesern ein Medien-Erlebnis, das es in dieser Form noch nicht gegeben hat. Mit den Spezialisten von Metaio wurde ein ganzes Heft mit multimedialen Inhalten angereichert, die via Smartphone abgerufen werden können. Damit verlässt man jedoch das gedruckte Medium.

Anders bei »Video in Print«. Ein extrem flaches Display wird in eine Drucksache (Katalog, Zeitung etc.) eingebettet und kann auf Knopfdruck ein Video abspielen. Dass es funktioniert, haben zum Beispiel der Otto-Versand oder das Magazin »Esquire« längst bewiesen. Der Haken an der Sache ist jedoch: ein solches Display benötigt Energie, die eigentlich nur von einer Batterie kommen kann. Die jedoch in einem Printprodukt unterzubringen, ist die wirkliche Herausforderung.

Damit wäre man eigentlich schon beim nächsten Trend: Printed Electronics. Gedruckte Batterien, Displays und Solarzellen sind in der Entwicklungsphase, werden aber wohl nicht mehr lange auf sich warten lassen. Und damit lassen sich dann möglicherweise wirklich Drucksachen

Wie sehen die Print- und Medienmärkte der Zukunft aus? Sind Web-to-Print, Augmented Print, e-Books, gedruckte Elektronik oder ähnliche neue Themen wirklich das, was der Branche zu neuen Geschäftsmodellen verhelfen kann? Einige Trends, Produktionswerkzeuge, Strategien, Konzepte und Visionen, die wir im letzten halben Jahren genauer beobachtet haben.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Ganz gleich, ob Audio-Stift, »Transactive Print« (gemeint ist die Interaktion zwischen Print und mobilen Anwendungen wie mit den QR-Code auf der Titelseite dieses Heftes) oder »Augmented Print« wie beim SZ-Magazin: Die Drucksachen der Zukunft werden sich verändern.

Ein Video des Specials des SZ-Magazins finden Sie hier: <http://www.youtube.com/watch?v=YKN7G9X9pIU>



chen und digitale Anwendungen kombinieren.

Bei »Sense Print« reagiert Gedrucktes auf Berührung. Texte erscheinen oder verändern sich, thermosensitive Farben und ähnliche Schlagworte mehr stehen am Beginn dieser Entwicklung.

Um Printprodukten neue Dimensionen zu geben, hat die auf die Buchproduktion spezialisierte Druckerei Himmer in Augsburg den Audiostift Ting (chinesisch für Hören) entwickelt. Bücher mit unsichtbar eingedruckten Markierungen werden mit Ting hörbar. So beispielsweise können Kinderbücher mit Markierungen versehen werden, um bei der Berührung mit dem Stift die Laute von zum Beispiel Tieren wiederzugeben. 2011 wird Himmer mit Verlagspart-

nern in Europa und China erste Bücher, die mit Ting gehört werden können, auf den Markt bringen.

#### Anforderungen an die IT

Crossmedia-Publishing erhält durch diese Möglichkeiten eine völlig neue Dimension. Deshalb erfordern die Publikationsprozesse auch andere Techniken und Prozesse. XML-basierte Anwendungen sind für Multi-Channel-Publikationen unabdingbar. Je nach Quellen, Inhalten und Ausgabeformaten müssen spezielle Workflows implementiert werden, um die entsprechenden Daten für crossmediale Anwendungen automatisiert aufbereiten zu können. Eine Herausforderung in diesem Zusammenhang ist natürlich die Her-

stellung von e-Books oder iPad-Apps. Und zwar nicht nur aus technischer Sicht, denn Print wird weiter eine große Rolle spielen. Die Kunst besteht darin, Inhalte auch für das iPad zur Verfügung zu stellen, ohne Einbußen für das Printprodukt hinnehmen zu müssen.

IT wird also einen noch größeren Raum in der grafischen Produktion einnehmen. Datenbanken und Server sind die Basistechnologie für automatisierte Produktionen. Typische Anwendungen sind Web-to-Print oder datenbankbasierte Produktionen für beispielsweise Katalogproduktionen oder Verzeichnisse. Dokumente können geplant, umbrochen, für verschiedene Medien ausgegeben und in Asset-Management-Systemen archiviert werden.

Angesichts dieser Veränderungen suchen auch Verlage nach geeigneten Strategien, Prozessen, Produktions- und Gestaltungswegen. Dabei sind zwei Trends erkennbar: Differenzierung der Verlagsprodukte bei gleichzeitig möglichst standardisierter und damit kostengünstiger Produktion. Das erfordert von vielen Verlagen geradezu einen Spagat, da sie die gesamte Klaviatur von Print über Online zu Mobile spielen müs-

#### Verlage im Spagat

sen. Digitale Informationsangebote sind aber nur dann attraktiv, wenn sie gegenüber Print eine Interaktion bieten. Viele Kunden erwarten Inhalte in allen verfügbaren Medienformen, so dass medienübergreifend und kanaladäquat produziert werden muss.

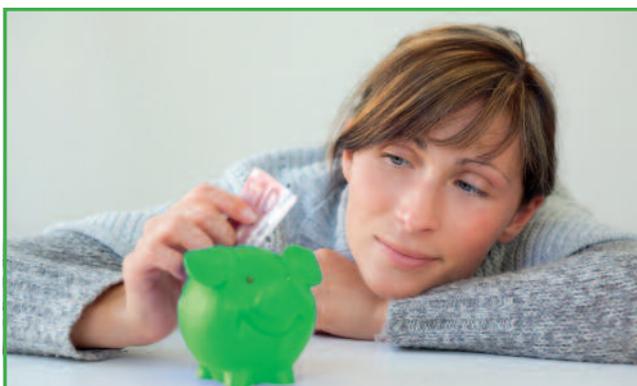
sen. Digitale Informationsangebote sind aber nur dann attraktiv, wenn sie gegenüber Print eine Interaktion bieten. Viele Kunden erwarten Inhalte in allen verfügbaren Medienformen, so dass medienübergreifend und kanaladäquat produziert werden muss.

#### QR-Codes: drucken, fotografieren, verbinden

Wir versuchen es mit einem eher kleinen Schritt: »Transactive Print« nennen es die Experten. Gemeint ist damit, dass wir in unserem Heft sogenannte OR-Codes (Quick Response-Codes) drucken, die mit einem Smartphone und entsprechender Software (frei verfügbare QR-Reader gibt es im Internet) fotografiert werden und so die Verbindung zu weiterführenden Informationen herstellen (vorausgesetzt, die Kamera des Smartphones hat eine ausreichende Auflösung).



So stellt beispielsweise der nebenstehende Code die Verbindung zum Artikel im zurück liegenden Heft 67 her, in dem die Vorteile, Vorgehensweise und die Zukunft solcher QR-Codes beschrieben werden.



## „Ich entscheide, wo mein Betrag eingesetzt wird.“

Sie haben die Wahl: SOS-Kinderdorf, Jugendhilfe, Berufsausbildungszentrum... Sie können allen bestehenden Treuhandstiftungen unter dem Dach der SOS-Kinderdorf-Stiftung zustiften. Dabei werden die Erträge aus Ihrer Zustiftung jedes Jahr aufs Neue eingesetzt. Ganz gezielt für Ihr Wunschprojekt!

Kontaktieren Sie uns für mehr Informationen!

**SOS-Kinderdorf-Stiftung**

**Petra Träg · Renatastraße · 7780639 München**

**Telefon 089-126 06 109 · [stiftung@sos-kinderdorf.de](mailto:stiftung@sos-kinderdorf.de)**

Bankverbindung:

**DAB-Bank · Filiale München**

**Konto Nr. 307 065 4003 · BLZ 701 204 00**

**Verwendungszweck: „Zustiftung“ und Ihre Adresse**



**SOS-Kinderdorf-Stiftung**  
[www.sos-kinderdorf-stiftung.de](http://www.sos-kinderdorf-stiftung.de)