



Innovativ, bahnbrechend oder einfach nur neu?

Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Nachrichten: Graphia, Elanders Germany, Illies, Kodak, Ipex, Siegwerk und andere

Verpackung

- 08 Allzeithoch bei Faltschachteln
10 Die sympathischste Form der Verpackung
12 Tragende Säule im Kommunikations-Mix

Kommunikation

- 16 Erst der Inhalt, dann die Technik
18 Sehen, was dahinter steckt
20 Realitätserweiterung per Software

Print & Finishing

- 22 Inkjetdruck: Hype oder Realität?
26 DigiSpeed by Edubook
30 Offset und Inkjet ziehen an einem Strang
34 Eine realistische Vision
36 Wasserlos in der Wüste
38 Ein Rohdiamant für maschinelles Einstecken
40 Es gilt das gebundene Wort
42 Digital heißt sofort und sofort heißt Inline
44 Werte erhalten
46 Materialeffizienz steht im Vordergrund

Rubriken

- 48 Impressum / Business-to-Business

»Ganz schön naiv ist, wer glaubt, mit neuen Ideen locke man heutzutage noch einen Hund hinterm Ofen hervor! Oder hat man etwa in letzter Zeit von einem Referat, einem Kongress oder gar einem Institut für Neuheiten gehört? Nein, es müssen schon Innovationen sein, wenn man heute etwas Neues auf den Markt bringen will.« In der NZZ am Sonntag vom 6. Mai 2012 nahm Gottlieb F. Höpli, Präsident des Vereins Medienkritik Schweiz, den inflationären Gebrauch von Begriffen samt ihrer Kombinationen ins Visier. Als hätte er zuvor die drupa oder jede andere Veranstaltung der Druckindustrie in diesem Messejahr besucht.

Dort nämlich werden uns permanent Begriffe um die Ohren geschlagen, die noch mehr versprechen müssen als Innovationen, nachdem wir uns daran längst gewöhnt haben. Deshalb müssen weitere Superlative erhalten: Groundbreaking (grob übersetzt: bahnbrechend), wegweisend, revolutionär, visionär sowie hoch innovativ und am Liebsten noch nachhaltig innovativ. Von Innovationskraft und Innovationsführerschaft ist die Rede. Doch was soll das und wem nützt das?

Der vom lateinischen Verb ›innovare‹ abgeleitete Begriff Innovation meint wörtlich Neuerung oder Erneuerung. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird der Begriff allerdings unspezifisch im Sinne von neuen Ideen oder Erfindungen verwendet. Innovationen resultieren aber erst dann aus Ideen, wenn diese in neue Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren einfließen, die tatsächlich eine erfolgreiche Anwendung finden und im Markt entsprechend umgesetzt werden können.

Folgen wir der Definition des Begriffs ›Innovation‹, müssen wir also zunächst einmal abzuwarten, was aus den vielen neuen Ideen wird, die uns in diesem Jahr präsentiert wurden. Schließlich werden Sie bei der Lektüre dieses Heftes feststellen, dass es schon einmal ein paar Jährchen dauern kann, bis die als Innovationen hochgejubelten Techniken erst nach und nach Fuß fassen sowie Anwender finden, die ihrerseits noch den Markt und ihre Kunden vom Nutzen der Neuheiten überzeugen müssen.



Auch wenn das Titelbild dieser Ausgabe suggeriert, es ginge ausschließlich um den Rollendruck, sind im Heft auch andere Themen und Techniken zu finden. Dennoch geht es auch um den Rotationsdruck – und zwar um den klassischen Zeitungsdruck sowie um den noch jungen Inkjetdruck. Dieses Thema, der hybride und Highspeed-Inkjetdruck, wird uns auch in den nächsten Ausgaben noch beschäftigen.



Ihr Druckmarkt-Team
Klaus-Peter und Julius Nicolay