

## WOHIN MIT DEN FOTOS?

Reisezeit ist Fotozeit: 93% der Bevölkerung halten ihre Eindrücke in Bildern fest. 75% der Deutschen greifen dafür auf eine Fotokamera zurück. Aber auch Handyfotografie erfreut sich immer größerer Beliebtheit: 25% benutzen die im Mobiltelefon eingebaute Kamera. Doch was passiert mit den Bildern? 82% legen Fotos auf der Festplatte ab. 30% bestellen auf herkömmliche Weise Fotoabzüge, vor allem junge Menschen bevorzugen den Sofortdruck: 36% der 18- bis 29-Jährigen drucken ihre Bilder direkt in einem Geschäft aus. 23% der Bevölkerung kleben die Urlaubsfotos noch immer in ein Fotoalbum.



Zunehmend beliebter in allen Altersgruppen werden aber auch Fotobücher: 27% aller Befragten entscheiden sich für diese Art der Präsentation. Cewe hat dabei auch auf den Trend zu Videos per Handy oder Kamera reagiert: Videos können neben den Bildern als QR-Code platziert werden und dann über ein Smartphone oder Tablet abgespielt werden. Diese Ergebnisse sind Teil einer repräsentativen Umfrage, die Cewe in Kooperation mit forsa bereits zum zweiten Mal durchführte.

› [www.cewe.de](http://www.cewe.de)



## ERWEITERTE PRO-REIHE

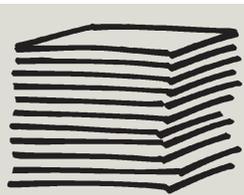
Ricoh erweitert sein Angebot für den Produktionsdruck um die beiden Einzelblatt-Systeme Ricoh Pro C5110S und Pro C5100S. Mit einer Ausgabegeschwindigkeit von bis zu 80 Seiten seien sie für die bedarfsgesteuerte Produktion geeignet, heißt es bei

Ricoh. Die

neue Toner-Rezeptur vergrößert den Farbraum der Modelle nach Angaben von Ricoh um 10%. Da der Toner für eine niedrigere Fixiertemperatur entwickelt worden sei, erfülle er das Ziel, die Umweltfreundlichkeit zu optimieren. Zudem verkürze sich die Vorwärmzeit, was die Produktivität erhöht. Die Modelle sind zudem die ersten Drucksysteme von Ricoh mit einer weiterentwickelten Tonertransfer-Technologie, die auf stark strukturiertem Material hochwertige Druckergebnisse bietet. Kennzeichen der Modelle ist ihre umfangreiche Medienunterstützung, da die neue Fixiereinheit die Daten der Medienbibliothek nutzt, um für jedes Substrat die Fixiertemperatur und den Walzen-

druck anzupassen. Eine weitere Anwendung ist das Drucken von Bannern bis zum Format von 1.260 mm. Die Systeme sind mit einigen Technologien ausgestattet, die für das Modell Pro C901 Graphic Arts + entwickelt wurden. Eine breite Palette an Weiterverarbeitungsoptionen wie Falzen, Booklet Finisher und Stanzen erhöht die Flexibilität.

› [www.ricoh.de](http://www.ricoh.de)



## PRINT

ist in Deutschland größter Werbeträger: Mit einem Anteil von 68% werden mehr als zwei Drittel des Netto-Werbevolmens, das 2012 18,42 Mrd. Euro betrug, in gedruckte Medien investiert. Das sind mehr als 12,5 Mrd. Euro. Die Online-Werbung kommt dagegen nur auf ein Volumen von rund 1 Mrd. Euro. Lesen Sie mehr dazu im Beitrag auf **Seite 9** in dieser Ausgabe.

## INDIVIDUELLE BRAUSE

Erstmals in seiner Geschichte hat Coca-Cola den Schriftzug von den Flaschen genommen und ihn durch rund 150 Vornamen, Kosewörter und Jugendbegriffe ersetzt. Dazu produzierten HP Indigo Digitaldruckmaschinen rund 800 Millionen personalisierte Etiketten.

Mit der Kampagne ›Share a Coca-Cola‹, die am 1. Mai



startete und noch bis Oktober 2013 laufen soll, spricht Coca-Cola Konsumenten in 32 europäischen Ländern an. Das Coca-Cola-Logo auf den Flaschen der verschiedenen Produkte wird dabei mit 150 Vor-, Spitz- und Kosenamen des jeweiligen Landes kombiniert. Rund 70% der unterschiedlichen Flaschenetiketten sind mit Vornamen bedruckt, etwa 30% mit Kosenamen.

Um die 800 Millionen personalisierten Etiketten zu produzieren, wurden konventionelle Drucktechnologie und Digitaldruck kombiniert. Der statische Inhalt der Etiketten wurde zunächst konventionell auf 38-Mikrometer-Folie gedruckt. Anschließend wurden die Rundumetiketten mit den Namen personalisiert. Beteiligt waren acht Digitaldrucker in ganz Europa, die die personalisierten Etiketten auf zwölf Maschinen der Serie HP Indigo WS6000 herstellten.

Knapp drei Monate liefen die Maschinen rund um die Uhr. Mit einer durchschnittlichen Maschinenverfügbarkeit von 86% bewiesen die Maschinen während des Dauerdrucks hohe Zuverlässigkeit. Alle Digitaldruckmaschinen, die für das Projekt eingesetzt wurden, hatten identische Konfigurationen und Einstellungen, um deckungsgleiche Produktionsergebnisse zu



sichern. Und um die Einheitlichkeit der Markenfarbe auf allen Maschinen zu gewährleisten, gaben HP-Indigo-Experten die Farb Rezeptur für die rote Druckfarbe vor, die als Maßstab für die Analog- und Digitaldruck-Erzeugnisse der Kampagne diente. Die vorgegebene Rezeptur wird zukünftig als Referenzfarbe genutzt.

Coca-Cola begleitet die Kampagne darüber hinaus mit einem integrierten Marketingprogramm zur Online-Einbindung der Kunden. Zusammen mit den Verpackungen bietet ein Portal den Verbrauchern eine Online-Plattform, auf der sie Dosen online gestalten, personalisieren, anschließend virtuell verschicken oder sich ins Haus liefern lassen können.

› [www.hp.com](http://www.hp.com)

› [www.shareacocacola.com](http://www.shareacocacola.com)

## LOOKBOOK

Mondi hat gemeinsam mit der Kreativagentur Say Say einen auf Bio Top 3 next gedruckten Kunst- und Designkatalog kreiert. Das »Lookbook« präsentiert eine Kollektion von Fotografie und Grafikdesign, geordnet nach Themen wie Fashion, Technologie, Kunst, Luxus, Architektur, Beauty, Design und Liebe. Mit Reproduktio-



nen in Schwarz-Weiß, Farbe, verschiedenen Typo-Designs sowie Veredelungen ist das »Lookbook« ein zeitloser Bildkatalog.

»Durch das Lookbook wird das Potenzial von Bio Top 3 next, Grafikdesign auf Papier zur Geltung zu bringen, greifbar und augenscheinlich. Die Naturweiße des Papiers verstärkt das zeitgemäße Design. Die Illustrationen werden nicht von den starken Kontrasten dominiert, die üblicherweise mit hochweißen Papieren erzielt werden. Die Bilder sprechen für sich – und das ist genau das, was wir mit dem Lookbook erreichen wollten. Einige der im Lookbook vertretenen Künstler verlangen seither, dass wir Bio Top 3 für ihre Ausstellungskataloge verwenden«, sagte Jutta Wacht von Say Say Say.

› [www.mondigroup.com](http://www.mondigroup.com)

## KALENDER-SAISON

Sprintis hat die Kalendersaison eröffnet. Die ohnehin gut gefüllten Lager werden noch einmal zusätzlich mit Kalendierzubehör aufgestockt. Als Komplettanbieter bietet der Großhändler für Druckereibedarf eine beeindruckende Bandbreite in seinem Sortiment an. Der Datumsweiser, auch als Datumsschieber bekannt, besteht meist aus

einem transparenten Band und einem viereckigen Fenster, das horizontal bewegt wird. Er ist sowohl für 3-Monats-Kalender als auch für Tischkalender erhältlich. Über 50 Fenster stehen in



diversen Farben und Größen zur Auswahl. Statische Datumsweiser in verschiedenen Farben runden das Sortiment ab. Daneben zählen auch Drahtbinderücken und Kalenderaufhänger zum Einbinden, Plakatpieker, Datumsklammern und Plakataufhänger zum Sortiment des Würzburger Großhändlers.

› [www.sprintis.de](http://www.sprintis.de)

## MAILING-FIBEL

Eller hat mit der »Mailing.fibel« ein Nachschlagewerk aufgelegt, das sich ausschließlich den Themen Mailing und Dialogmarketing widmet. Das Buch im DIN-A4-Querformat vereint Informationen zu Konzeption, Gestaltung, technischer Umsetzung, rechtlichen Vorgaben sowie postalischen und versandtechnischen Aspekten, die für die Planung, Kalkulation und Durchführung von Mailingkampagnen wichtig sind. Im zweiten Teil sind Muster aller bei Eller verfügbaren Mailing-Formen, Papier-Alternativen sowie wichtige Informationen zu den Produkten und ihren Einsatzmöglichkeiten zu finden. Damit sind alle für den Mailingversender relevanten Informationen einfach und schnell



verfügbar. Eine innovative Spiralbindung ermöglicht es, Änderungen bei rechtlichen und postalischen Bestimmungen, aber auch bei den Produktmustern einfach auszutauschen.

Die »Mailing.fibel« ist im Webshop Eller-mailings.de für eine Schutzgebühr von 35 Euro erhältlich.

› [www.eller-mailings.de](http://www.eller-mailings.de)

## ACHIEVE CTP-SYSTEM

Nachdem der Markt für CtP-Systeme zumindest in unseren Breiten gesättigt scheint, gibt es erstmals seit längerer Zeit wieder neue CtP-Belichter. Mit den Achieve-Systemen T400 und T800 will Kodak die digitale Plattenbelichtung erschwinglicher machen. Die CtP-Systeme beruhen auf der Thermo-Technologie, mit der auch die



Kodak Trendsetter arbeiten und bieten bei 2.400 dpi Auflösung einen Durchsatz von bis zu 28 Druckplatten pro Stunde. Die Achieve-Plattenbelichter sind mit

TH5-Thermoköpfen ausgerüstet, die einen präzisen Punkt belichten. Er hat keine beweglichen Teile, ist robust und lässt sich einfach warten. Mit einer möglichen Energieeinsparung von bis zu 40% gegenüber dem Trendsetter können die Achieve-Plattenbelichter ressourcenschonender produzieren. Zudem eignen sich die CtP-Systeme für die Bebilderung der prozessfreien Sonora-XP-Platte.

› [www.graphics.kodak.com](http://www.graphics.kodak.com)

## WHAT'S NEXT

Sappi Fine Paper Europe hat die 6. Ausgabe des Kundenmagazins »What's Next« veröffentlicht. »What's Next« bietet Inhalte, mit denen Sappi die Bedeutung von Papier als Medium hervorhebt, soll Sappis Leidenschaft für den Druck zum Ausdruck bringen und reizt das Potenzial von Papier aus. Das Magazin wurde auf fünf Publi-



kationspapieren gedruckt: Galerie Fine, Galerie Fine Silk, Royal Roto Silk, Royal Press 400 und Galerie Art Silk. Dabei wird erklärt, warum bestimmte Papiersorten für bestimmte Zwecke gewählt wurden. Damit erhalten die Leser Informationen zur Unterscheidung der Papiereigenschaften.

In der Ausgabe dreht sich alles um das Thema Haptik. Das Magazin macht deutlich, wie die emotionale und taktile Erfahrung des Lesens auf Papier Anstöße zum Handeln geben kann und was Druck Unternehmen beim Erreichen von Umsatzzielen bringt.

› [www.whatsnextmagazine.net](http://www.whatsnextmagazine.net)