



DIGITALES PAPIER

Fünf finnische Medienunternehmen testen eine neue ePaper-Lösung. Der Versuch startet im November mit einigen hundert Lesern, die täglich morgens und abends eine Version der Zeitung »Helsingin Sanomat« erhalten. Zielmärkte sind finnische als auch



weltweite Märkte.

»Wir möchten herausfinden, ob die gedruckte Zeitung durch ein Lesegerät, das mit dem Abonnement geliefert wird, ersetzt werden kann«, sagt Santtu Perkkonen, Leiter der Entwicklungsgruppe bei Helsingin Sanomat. Das Gerät ermöglicht auch neue Abo-Produkte. Leser können Inhalte aus dem Portfolio der Zeitung wählen und ihr eigenes Magazin zusammenstellen. Herzstück des ePaper-Lesegeräts ist eine wiederaufladbare Solarbatterie, die bei Leia-Media entwickelt wird. Die Herausforderung: der Akku werde auch bei Kunstlicht aufgeladen, der Preis eines Gerätes könne daher sehr niedrig sein, teilt Leia Media mit. > www.anygraaf.de

BÜCHERLEBEN

Mit der Ausstellung »Roswitha Quadflieg – Ein Bücherleben« zeigt das Museum für Druckkunst Leipzig eine Retrospektive mit buch-künstlerischen Arbeiten der renommierten Hamburger Verlagswerkstatt Raamin-Press, die von 1973 - 2003 wirkte. Die dort entstandenen 28 Druckwerke sind je einem Dichter und einem seiner meist weniger bekannten Werke gewidmet. Die Ausstellung findet vom 20. September 2013 bis 5. Januar 2014 statt. Mehr dazu auf Seite 46. > druckkunst-museum.de

71%

DER DEUTSCHEN

würden die gedruckte Ausgabe einer Zeitschrift der identischen Online-Ausgabe vorziehen. Eine Vorliebe fürs Gedruckte, die sich übrigens über alle Altersklassen hinweg zeigt: Zwei Drittel der 14- bis 28-Jährigen würden ebenfalls die gedruckte Ausgabe der digitalen Variante vorziehen.

Quelle: Deloitte-Studie »The State of the Media Democracy« 2013

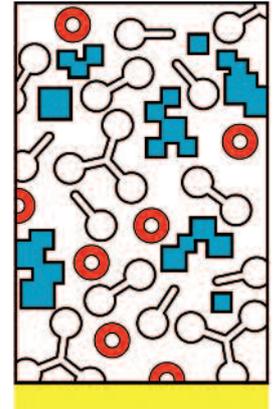
EXPERIMENT: SO SIEHT DAS GEDRUCKT AUS

Seitdem es die Druckbranche gibt, gibt es auch Diskussionen darüber, was drucktechnisch sinnvoll, machbar und notwendig ist. Welche Bildauflösung wird mindestens benötigt? Welches Raster hat welche Vor- und Nachteile? Welche ICC-Profile sind »die besten«? Aber warum lange diskutieren? Die PrePress-Spezialisten von Cleverprinting gingen den pragmatischen Weg und haben es ausprobiert. Auf 106 Seiten zeigt das neue Buch »Die Cleverprinting-Experimente – so sieht das gedruckt aus!« in etlichen, aufwändig gedruckten Beispielen, welche Ursache welche Wirkung hat.

Das Buch vergleicht Druckfarben und Druckraster, Bildauflösungen, Kompressionen. Es zeigt RGB-zu-CMYK-Konvertie-



rungergebnisse aus XPress, InDesign, Illustrator, Acrobat, Pit-Stop. Es prüft die Wirksamkeit von Ink-Optimizing und Ink-Saving und zeigt deren Effekt auf die Bilddaten. Es stellt die gängigen Bogenoffset-ICC-Profile gegenüber und zeigt, was druckbar ist, und was nicht. Abgerundet wird der umfangreiche Testparcours durch ein Papiermusterbuch, in dem zehn unterschiedliche Papiere gegenüber gestellt werden. Hier werden verschiedene Motive abgebildet, einige optimiert für das jeweilige Papier, andere bewusst unoptimiert. So wird sichtbar, was beispielsweise passiert, wenn man ein Zeitungsbild im Bogenoffset druckt – und umgekehrt. Alles in allem ein Werk, das jedem Praktiker lästige Diskussionen erspart, das aufklärt und dabei einiges an drucktechnischen Vorurteilen bloßstellt. Wir werden in den nächsten Ausgaben noch detailliert darüber berichten, können das Buch aber jetzt schon dringend empfehlen. > www.cleverprinting.de



LOW ENERGY

Nein, kein Kunstwerk, sondern die schematische Darstellung von UV-Druckfarbe vor dem Trocknen, besser dem Durchhärten. Mit der neuen Trocknungstechnologie DryStar LE-UV (LE steht für Low Energy) stellte Heidelberg auf der drupa 2012 ein energiereduziertes Verfahren vor, das vor allem Akzidenzdruckern den Einstieg in den UV-Druck ermöglicht. Besonders in der Schweiz und in Liechtenstein, wo eine hohe Nachfrage nach Naturpapieren und Veredelungen besteht, haben Druckereien das Potenzial dieser Technologie entdeckt und sind Vorreiter beim LE-UV-Druck. Wir haben einige besucht. Mehr dazu auf Seite 38.



EXPEDITION:

Canon Europe fördert im Rahmen seiner Rolle als Conservation Imaging Partner von WWF International eine Expedition zur Laptewsee, ein nördlich von Russland beziehungsweise Asien liegendes Randmeer des Nordpolarmeers.

LASER FÜR LESER

Das aktuelle Cover des Designmagazins novum weist mit einem filigranen Buchstabenspiel auf den Themenschwerpunkt ›Typografie‹ hin. Die Münchener Agentur Clormann Design entwickelte das Cover, das mit Lasertechnik die Botschaft ›Be Bold, be light, be italic but never regular‹ sowohl optisch als auch haptisch vermittelt.



Ausgangsgedanke dieser Produktion war aus dem Zusammenspiel von Grafik, Papier, Druck und Veredelung ein aufmerksamkeitsstarkes Motiv zu kreieren, das sich trotz aller Besonderheiten mit einem überschaubaren produktionstechnischen Aufwand realisieren lässt. Das gewählte Motiv ist eine durch Weglasern hervorgehobene Grafikbotschaft, die durch den Einsatz eines CO₂-Lasers umgesetzt wurde. Aus einer schwarz bedruckten Fläche wurden die Lettern freigelegt. Der kupfermetallisch funkelnde Innenteil des Covers scheint zwischen den schwarzen Buchstaben hindurch und unterstreicht die Wertigkeit dieser Veredelung. An der Umsetzung waren neben Clormann Design die Stigler Veredelungsgruppe und Kessler Druck & Medien beteiligt. Das gute Zusammenspiel der beteiligten Partner ermöglichte die reibungslose Herstellung der 14.000 Exemplare.



10 JAHRE KBA UND WIFAC IN DEN NIEDERLANDEN

Zum 10. Jubiläum einer erfolgreichen Kooperation übergab KBA-Vertriebsvorstand Ralf Sammeck ein Modell der ersten Druckmaschine von Friedrich Koenig und Andreas Bauer, mit der vor gut 200 Jahren in London die Zeitung ›The Times‹ gedruckt wurde. Im Bild (von links): Johan Dengis von der belgischen Niederlassung Wifac-Naca, KBA-Vertriebsdirektor Sascha Fischer, KBA-Vorstand Ralf Sammeck, Peter Ruth, Wifac-Polytype Holding, Wifac-Generaldirektor Marcel Otto und Robbert Amse, Wifac-Vertrieb. Die Zahl der von der Wifac in den Niederlanden verkauften Rapida-Druckwerken liegt bei 250 bis 300, also etwa 50 bis 60 Maschinen.

8.600 WEB FONTS

Monotype stellt über 8.600 Web Fonts zum Download oder als ›Self-Hosting‹-Version bereit. Einige der weltweit bekanntesten Schrift-Designs wie die Helvetica,



Optima oder Gothic stammen aus der Linotype-Schriftenbibliothek. Seit Kurzem sind sie sowohl als Print- und Web-Version zusammen mit einer Auswahl von Schriften aus den anderen Monotype-Schriftenbibliotheken verfügbar. Diese umfassen Schriftensammlungen von Monotype, Linotype, ITC, Bitstream und Ascender. Schriften aus neuen Schriftensammlungen sollen das Angebot nach und nach ergänzen.

› www.monotype.com

› www.linotype.com

SCHRILLER NOTIZBLOCK

Der kleine Begleiter aus dem Hause Gmund in den schrillen Trendfarben entfacht nach Meinung des Papierherstellers die Leidenschaft, wieder mal auf Papier zu schreiben. Der Notizblock im Format 6,5 x 12 cm passt in jede Handtasche oder Mittelkonsole und dient als Einkaufszettel und Gedächtnisstütze. Der kleine Detective



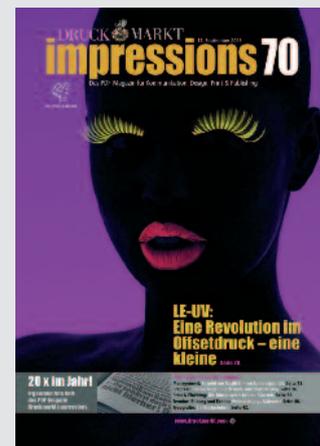
hat eine spannende Haptik und besticht in den Varianten Vibrant Arsenic, Nuclear Acid, Pastel Heart Attack und Electric Blood.

› www.gmundboutique.com

ZWISCHEN DEN DRUCKMARKT-AUSGABEN

DRUCKMARKT impressions

Das PDF-Magazin für Design, Print & Publishing



Bis zur nächsten ›Druckmarkt‹-Ausgabe im Dezember werden Messen wie LabelExpo, FachPack, Druck + Form, die World Publishing Expo und die Viscom stattgefunden haben. Da wir die Fülle an Informationen, Nachrichten, neuen Produkten und Wissenswerten in unserer gedruckten Ausgabe nicht unterbringen können, werden wir die Berichterstattung in die etwa 14-tägig erscheinenden Ausgaben von ›DRUCKMARKT impressions‹ verlegen. Dort werden wir Berichtenswertes schwerpunktmäßig aufbereiten. Geplant sind für die Ausgaben, die in den nächsten Wochen erscheinen werden, folgenden Schwerpunkt-Themen:

- Zeitungstechnik
- Verpackungs- und Etikettendruck
- Large Format Printing
- Finishing

Und natürlich gibt es in den Ausgaben stets aktuelle News. Das macht ›DRUCKMARKT impressions‹ zu einem noch interessanteren und lebendigeren Medium.

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.