

• DRUCKMARKT • **impressions**

PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design

24. Oktober 2016

111

Swiss Edition +



FARBE RICHTIG KOMMUNIZIEREN

REICHT DER PSO-MAINSTREAM?

Seite 3.

FARBKOMMUNIKATION IST MEHR ALS CMYK

Seite 24.

Book of 12

PAPIERWAHL ALS KREATIVER PROZESS

Seite 14.

TERMINE

TERMINKALENDER

Seite 42.



QUARKXPRESS 2016

Love print, live digital



JETZT
€100
SPAREN



QuarkXPress 2016: Die bessere Alternative für Kreativ-Profis

NEU: PDF, EPS und AI in native editierbare QuarkXPress Elemente umwandeln.

NEU: Interaktive Broschüren, Flipbooks und Content Marketing Artikel ohne wiederkehrende Kosten einfach erstellen und veröffentlichen.

Extrem schnell, stabil und performant. 64-Bit für Mac und PC.
KEIN Abonnement!

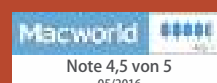
SPESIAL-ANGEBOT FÜR DRUCKMARKT-LESER

Sparen Sie ganze €100 beim Kauf einer Vollversion oder eines Upgrades auf QuarkXPress 2016! Das Angebot ist auf den Erwerb von kommerziellen Lizenzen beschränkt und nur über den Kundendienst unter Nennung des Codes **DRUCKMARKT2016** erhältlich.

TELEFON +49 (0)40 853 328 54

Nur solange der Vorrat reicht.
Alle Preise netto zzgl. MwSt.

“ Die neuen Möglichkeiten mit QuarkXPress 2016 Objekte und Seiten aus anderen Programmen zu konvertieren, macht diese Version zu einem wichtigen Upgrade für jeden Anwender. Die Fähigkeit, HTML5-basierte Publikationen mit Interaktivität zu exportieren wird moderne Publisher glücklich machen, und die vielen weiteren Verbesserungen machen das schon schnelle und effiziente Programm noch effizienter. ”



Mehr Informationen und kostenlose Testversion unter www.quark.com/2016

FARBÄRÄUME IM DRUCK REICHT DER PSO-MAINSTREAM?

Inhaltsverzeichnis

Klicken Sie auf Seitenzahlen oder Titel, um sofort zu dem ausgewählten Beitrag zu gelangen.

Markt & Zahlen

- 04 Nachrichten
- 09 Bilder ersetzen Worte
- 09 Menschen & Karrieren

Papier

- 12 Markenträume aus Papier
- 14 Papierwahl als kreativer Prozess
- 18 Ausgezeichnet: Geschmack und Design
- 19 Nachrichten
- 20 Edle Haptik im Digitaldruck

Print

- 24 Farbkommunikation ist mehr als CMYK
- 29 Warum Color-Management nicht einfacher geht

Prepress

- 32 Was tut sich in der Plattenküche?
- 36 Nachrichten
- 38 Ein gewisses Level an Konsistenz muss sein
- 39 Klimaschutz im Shop von «Print4Reseller»
- 40 Vorteile hybrider Workflows nutzen

Termine, Bildung & Events

- 42 Terminkalender
- 43 Nachrichten
- 46 Seminare & Veranstaltungen

- 47 Business to Business

- 47 Impressum

Traumhaft, welche Bildqualität Fernsehgeräte, Tablets und Smartphones liefern. Und da kommt noch weit mehr auf uns zu. Letztes Jahr zeigte Canon auf seiner Expo, was in Sachen Bilderfassung, der Darstellung auf Monitoren und dem Ausdruck sogenannter 8K-Daten zu erwarten ist. Die Welt gestochen scharf in traumhaften Farben und in Farbräumen, hinter denen wir uns im Druck verstecken können, nein – müssen. Es sei denn ...

Langer Rede, kurzer Sinn: Print wird im Wettbewerb mit den Display-Medien alt aussehen, wenn nichts passiert. Denn irgendwann werden uns die Leute fragen, warum wir in Sachen Farbenvielfalt nicht das können, was TV kann? Wir werden dann weit ausholen, etwas von additiver und subtraktiver Farbe erzählen und auf PSO oder andere Offsetstandards verweisen. Dabei wissen wir genau, dass es auch anders geht. Längst gibt es Digitaldrucksysteme, die mit einem erheblich höheren Farbumfang als der genormten Euroskala fotorealistisch drucken können. Aber sie werden kastriert und auf den Offsetfarbraum gestutzt. Warum eigentlich?

Seit Anfang der 1970er Jahre kennen wir auch im Offset den Siebenfarbendruck, als Harald Küppers seine Farbenlehre samt Druckbedingungen vorstellte. Natürlich wäre das mit neuen Farben, einem anderen Druckprozess und einem Umdenken verbunden gewesen. Durchgesetzt hat sich die Vision deshalb nicht: Das alles sei zu kompliziert und zu teuer. Stattdessen konzentrierte sich die Branche auf die Standardisierung des Vierfarbendrucks. Was ja auch in Ordnung ist. Immerhin hat uns der Prozessstandard Offset grosse Sicherheit im Farbdruck beschert und wird weiter perfektioniert (siehe auch den Beitrag auf Seite 24). Aber es ist heute eben «stinknormal» und damit austauschbar.

Wäre es also nicht geradezu eine zwingende Notwendigkeit, im Offset- wie im Digitaldruck grössere Farbräume zu kultivieren? Wäre das nicht auch ein Fortschritt für das Medium Print gerade bei crossmedialen Kampagnen? Ja, es wäre eine riesige Chance, Drucksachen visuell aufzuwerten! Von neuen Geschäftsmodellen soll hier ja erst gar keine Rede sein.

Allerdings wäre es auch eine gewaltige Herausforderung. Doch was vor 40 Jahren zu aufwändig war, muss heute nicht mehr zwingend gelten. Zumal es neben Küpper noch Modelle wie Hexachrome, hochpigmentierte Farben etc. gibt. Und immer wieder wagt sich die eine oder andere Druckerei aus der Deckung des PSO-Mainstreams, druckt mehr als CMYK und erreicht fantastische Ergebnisse. Natürlich verlangt nicht jede Drucksache grössere Farbräume – und das Erarbeiten entsprechender Standards wäre eine Mammut-Aufgabe. Es könnte dennoch lohnenswert sein, über erweiterte Druckfarbräume nachzudenken. Andere tun's ja auch. Und das nicht nur aus Spass.



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius Nicolay

ASSOZIIERTE MITGLIEDER BEIM FFI Der FFI (Fachverband Faltschachtel Industrie e. V.) hat zwei neue assoziierte Mitglieder: die KAMA GmbH und die Folex Coating GmbH. Marcus Tralau, KAMA-Geschäftsführer, und Folex-Geschäftsführer Dr. Thomas Dietrich begründen den Beitritt mit der Aussage, dass es in einem dynamischen Umfeld wichtig ist, als Zulieferer der Faltschachtelindustrie nahe an den Kunden sowie deren Anwendungen zu sein. Hierzu biete der FFI die geeignete Plattform. > www.ffi.de

NEUE ORGANISATIONSSTRUKTUR UPM Paper ENA verändert seine Organisationsstruktur. Das neue Modell sieht zwei strategische Geschäftseinheiten mit überarbeiteter Kundenorientierung, Produktverantwortung und Asset-Zuteilung vor. Die neuen Einheiten heißen News & Retail und Magazines, Merchants & Office. > www.upmpaper.de

ÜBERARBEITETE AGBs Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) sind für den Geschäftsalltag von herausragender Bedeutung. Neue Rechtsprechung erfordert deren regelmässige Anpassung. Daher haben die Druck- und Medienverbände die Allgemeinen Geschäfts-, Zahlungs- und Lieferungsbedingungen für die Druckindustrie unter Federführung des Bundesverbandes Druck und Medien (bvdmd) neu überarbeitet.

Wer Allgemeine Geschäftsbedingungen formuliert, muss nicht bei jedem Geschäft aufs Neue die Vertragsbedingungen mit Lieferanten oder Kunden aushandeln. AGBs sparen also Zeit und schützen davor, wichtige Bedingungen zu vergessen. Sorgfalt ist allerdings bei der inhaltlichen wie formalen Gestaltung von AGBs geboten. Die in Zusammenarbeit mit dem renommierten AGB-Experten Rechtsanwalt Prof. Dr. Graf von Westphalen aktualisierten AGBs für die Druckindustrie gelten für alle Geschäftsbeziehungen mit Unternehmen, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtlichen Sondervermögen.

Mitgliedsunternehmen der Verbände der Druck- und Medienindustrie können sie kostenlos bei ihrer Verbandsgeschäftsstelle anfordern. > www.bvdmd-online.de

25 JAHRE DESIGNJET 1991 stellte HP den ersten HP DesignJet Tintenstrahl-Grossformatdrucker vor, der Stiftplotter ersetzte und damit die Art und Weise, wie grossformatige technische Zeichnungen gedruckt wurden, revolutionierte. 2016 feiert HP 25 Jahre HP DesignJet und hat in diesem Zeitraum mehr als drei Millionen Systeme weltweit installiert. > www.hp.com

PPI MEDIA KOOPERIERT ppi Media ist ab sofort Vertriebspartner des US-amerikanischen Unternehmens OwnLocal aus Austin, Texas, und unterstützt das Unternehmen bei der Einführung seiner Plattform im deutschsprachigen Raum. OwnLocal wandelt traditionelle Printanzeigen automatisch in anspruchsvolle Online-Kampagnen und ermöglicht Medienunternehmen so schnell und kostengünstig neue Werbeeinnahmen. > www.ppimedia.de

NEUE EINHEIT AB JANUAR 2017

ALFA MEDIA UND RED.WEB FUSIONIEREN

alfa Media, Rödermark, erwirbt die Koblenzer Software-schmiede red.web mit Wirkung zum 1. Januar 2017. red.web wurde 2003 gegründet und gehört zu den Pionieren moderner Redaktionssysteme in Deutschland. Heute produzieren in Europa mehr als 200 Zeitungen und Magazine mit der Software des Mittelrhein-Verlags. Zu den mehr als 25 Medienhäusern, die das Redaktionssystem von red.web einsetzen, gehören deutsche Verlagshäuser wie etwa die «Neue Westfälische» in Bielefeld, der «General-Anzeiger» in Bonn, das «Main-Echo» in Aschaffenburg sowie Verlagshäuser in Schweden, Luxemburg, Schweiz, Tschechien und Slowakei. Der Mittelrhein-Verlag, Herausgeber der «Rhein-Zeitung» und ihrer Heimatausgaben, wird die Premium-Referenz für das Komplettangebot von alfa Media und red.web.

Mit der Bündelung der Kräfte wollen red.web und alfa Media noch schneller werden. «Für uns war wichtig, dass die Zusammenlegung der Entwicklerteams unsere Innovationskraft erhöht, da Technologie in der Medienbranche eine immer grössere Rolle spielt», erklärt **Jens**



Emmerich, Geschäftsführer von alfa Media.

«Der Zusammenschluss ist daher der richtige Schritt. Jetzt können wir uns flexibler im nationalen und internationalen Wettbewerb aufstellen.»

Mit dem Standort in Koblenz stehe eines der modernsten Zentren für die Entwicklung von Verlagssoftware zur Verfügung.

Neue Möglichkeiten sollen in neuen Angeboten entstehen, zum Beispiel bei Cloud-Diensten. Das Konzept «Virtual Newsroom», neue App- und E-Paper-Angebote sollen nun beschleunigt vorangetrieben werden. Weiter sollen komplette Systeme als «Software-as-a-Service»-Lösung angeboten werden, die nach tatsächlicher Nutzung abrechnet werden.

Aktuelle, in Betrieb befindliche Lösungen werden weiterhin unterstützt. «Die Kunden sind über den Merger informiert, das Konzept und die nächsten Schritte werden ihnen kurzfristig persönlich präsentiert», sagt Jens Emmerich.

> www.red-web.com

> www.alfamedia.com

Pharmabranche im Fokus

WURZEL ÜBERNIMMT DRUCKEREI WIRTZ

Die Wurzel Mediengruppe mit Sitz in Waiblingen baut ihre Druck-Standorte weiter strategisch aus. Mit der Übernahme der Druckerei Walter Wirtz ist die Unternehmensgruppe nun auch in Speyer in Rheinland-Pfalz präsent und firmiert unter dem Namen Wirtz Medien GmbH & Co. KG. Walter Wirtz bleibt dem Unternehmen weiterhin als Geschäftsführer erhalten und leitet zusammen mit Thomas Uehling die Geschäfte.

«Für uns ist die Übernahme der Druckerei Wirtz eine gute Chance, um unser Portfolio zu erweitern, denn neben dem klassischen Kundstamm in Rheinland-Pfalz hat Wirtz auch interessante Kunden aus der Pharmabranche. Diese Sparte konnten wir bisher nicht abdecken»,



erklärt **Heinz Wurzel**, Inhaber der Wurzel Mediengruppe.

Mit der Übernahme durch die Wurzel Mediengruppe hat Walter Wirtz die Unternehmensnachfolge bestens gelöst. Der 75-jährige Unternehmer suchte einen Nachfolger, um sein Unternehmen und die Arbeitsplätze langfristig zu sichern. «Mir war immer daran gelegen, dass ein erfahrener Unternehmer aus der Druckbranche das Traditionsunternehmen weiterführt», sagt Walter Wirtz.

> www.w-mg.com



DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher

Sihl Direct und swissQprint **PARTNERSCHAFT AUFGELOST**

swissQprint und der deutsche Exklusivpartner Sihl Direct trennen sich. Sihl Direct und swissQprint gaben bekannt, dass sie ihre neunjährige Vertriebspartnerschaft per 1. April 2017 auflösen. Sihl Direct will sich auf das angestammte Mediengeschäft konzentrieren, um die Kundenbetreuung weiter zu optimieren. Mit gleicher Motivation übernimmt die Schweizer swissQprint den Vertrieb seiner UV-Inkjet-Drucker in Deutschland selbst in die Hand und gründet zu diesem Zweck eine Tochterfirma.

Mitarbeitern von Sihl Direct, die bisher im swissQprint-Geschäft tätig waren, wurden Positionen bei der neuen swissQprint-Tochter angeboten. Für die Kunden soll der Betrieb in gewohnter Weise mit den gleichen Ansprechpartnern weiterlaufen – allerdings mit mehr Nähe zum Schweizer Hersteller.

› www.swissqprint.com

Halbjahresergebnis **KYOCERA TROTZT BRANCHENTREND**

Die Verkaufszahlen des Druckermarktes sind rückläufig. Im Vergleich zum ersten Halbjahr 2015 wurden in den ersten beiden Quartalen dieses Jahres 20% weniger Geräte verkauft.

In diesem hart umkämpften Markt hat Kyocera Document Solutions nach eigenen Angaben dennoch weitere Marktanteile gewonnen. So habe das Unternehmen seinen Marktanteil von 15,3% auf 21,3% gesteigert. Im Business-Segment sei Kyocera mit rund 28% Marktanteil den Wettbewerbern HP und Brother deutlich voraus.

Während der Markt der A4-Multifunktionsgeräte (MFP) um 5% schrumpfte, meldet Kyocera eine Absatzsteigerung von 2,5%. Der Markt der A3-Multifunktionsgeräte ist im ersten Halbjahr 2016 leicht geschrumpft. Mit 10,5% liegt Kyocera nach eigenen Angaben auch im A3-MFP-Segment in der Spitzengruppe

› www.kyocera.de

Fogra feiert Richtfest **ROHBAU FÜR DAS INSTITUTSGEBÄUDE IN MÜNCHEN STEHT**

Der Rohbau des neuen Innovationszentrums steht: Am 20. September 2016 feierte die Fogra das Richtfest ihres neuen Institutsgebäudes in München/Aschheim, das neben ihr auch den Verband Druck und Medien Bayern beherbergen wird. Der Bezug ist für den Sommer 2017 geplant. Die Vertreter beider Institutionen betonten, dass der gemeinsame Standort und die damit einhergehenden Möglichkeiten zur intensivierten Kooperation einen Glücksfall darstellen, um in Zeiten grosser Veränderungen die Kräfte zu bündeln. Ein Highlight des Richtfestes war die symbolische Übergabe einer Heidelberg Speedmaster XL75-5 an die Fogra durch Mi-



So soll das neue Fogra-Gebäude im Sommer 2017 aussehen.

chael Neugart, Vorsitzender der Geschäftsführung der Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH. Dies ist aber nicht die einzige grosszügige Handlung, die den Bau begleitet. Schon 2015 bewilligte das Bayerische Wirtschaftsministerium die Förderung des Innovationszentrums, ohne die das Projekt nicht möglich gewesen wäre.

Das Innovationszentrum liegt verkehrsgünstig im Münchner Osten mit direktem Autobahnanschluss und sehr guter Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz.

› www.fogra.org

Bundeskanzleramt **FLAGGE ZEIGEN MIT RECYCLINGPAPIER**

Für das Bundeskanzleramt ist Recyclingpapier das Papier der Wahl: 95% des Gesamtverbrauchs an Büropapier trägt den Blauen Engel. Damit erfüllt das Bundeskanzleramt das Ziel aus dem aktuellen Massnahmenprogramm «Nachhaltigkeit» der Bundesregierung, das diese Quote bis zum Jahr 2020 vorsieht. Die Initiative Pro Recyclingpapier (IPR) begrüsst das Engagement, da Recyclingpapier eine einfache und effiziente Möglichkeit für die Schonung wertvoller natürlicher Ressourcen ist. Gemeinsam mit dem Umweltbundesamt würdigt die IPR seit Juni diesen Jahres Bundesbehörden, die ihre Beschaffung durch die Verwendung von Papier mit dem Blauen Engel umstellen. 26 Bundesbehörden gehen mit gutem Beispiel voran und machen die aktuellen Recyclingpapierquoten transparent.

› www.papiernetz.de

RAPID
TRANS UT

Unsere Schnellste!



Zusammentragen • Broschürenfertigung

Neues,
dynamisches Design

Höhere
Produktivität

Automatische
Formatumstellung

Duplex



www.mkwgmbh.de

MKW Graphische Maschinen GmbH • D-56766 Ulmen • Am Weiher • Telefon +49 (0)2676 93050

**Graphische
Maschinen**

KONJUNKTURTELEGRAMM SEPTEMBER



Bildquelle: www.123rf.com

HERBST STARTET MIT GUTEN VORZEICHEN

Das Stimmungsbild in der deutschen Druckindustrie zeigt sich wieder verbessert. Der saisonbereinigte Index zur Beurteilung der aktuellen Geschäftslage von Druckunternehmen stieg im September 2016 um 1,2% gegenüber dem Vormonat. Das Niveau von 115,4 Zählern lag um 3,9% über dem Vorjahresstand. Zudem wurden die ersten drei Quartale 2016 mit im Durchschnitt 114,7 Punkten um 1,9% besser beurteilt als im entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Als Gründe nennt der Bundesverband Druck & Medien die gute Nachfrage und Produktion im August. Mit einer durchschnittlichen Reichweite der Auftragsbestände von 1,3 Monaten reichten die positiven Impulse bis in den September. Ausserdem deutet die Beurteilung der aktuellen Auftragsbestände auf eine vergleichsweise stabile Auftragslage hin. Die Geschäftserwartungen der Druckunternehmen für die nächsten sechs Monate waren im September 2016 ebenfalls positiv. Der saisonbereinigte Index erreichte einen Stand von 95,7 Punkten und stieg um 1,7% gegenüber dem Vormonat und um 4,5% gegenüber dem des Vorjahres. Die optimistischen Erwartungen der Druckunternehmen im September dürften auch auf den nachlassenden Preisdruck zurückzuführen sein. Allerdings erfolgt die aktuelle Kreditvergabe der Banken nach Einschätzung des bvdms zurzeit recht restriktiv, was in den kommenden Monaten zu Verstimmungen führen könnte.

Die Entwicklung des Geschäftsklimaindexes der Druckindustrie – ein geometrisches Mittel der Geschäftslagebeurteilung und der Geschäftserwartungen – lag im September 2016 um 1,5% über dem Vormonatsniveau. Das Vorjahresniveau wurde um 4,3% überschritten. www.bvdm-online.de

ZUSÄTZLICHES WERK Klingenberg Berlin ist Spezialist für den Druck von Aussenwerbe-Plakaten, Verpackungen und Displays. Zwei Grossformatige Offsetdruckmaschinen im Format 7b und 8 produzieren die Druckdienstleistungen. Die Erweiterung um eine neue Offset-Grossformatbogen-druckmaschine wird ergänzt durch eine neue Betriebsstätte in Brandenburg. > www.klingenberg-druck.de

Bregal Unternehmerkapital BETEILIGUNG AN ONLINEPRINTERS

Bei der Onlineprinters GmbH verändert sich die Gesellschafterstruktur. Bregal Unternehmerkapital übernimmt alle von TA Associates Management LP gehaltenen Unternehmensanteile und wird damit Mehrheitsgesellschafter. Über die Einzelheiten der Transaktion, die noch vorbehaltlich der behördlichen Genehmigungen ist, wurde Stillschweigen vereinbart.

TA Associates war seit 2013 Partner von Onlineprinters. «Ich möchte mich bei TA Associates für die erfolgreiche Zusammenarbeit in den vergangenen drei Jahren bedanken, in denen wir Managementstrukturen und Prozesse aufgebaut und Produktionsabläufe weiter optimiert haben», erklärt Unter-



nehmensgründer **Walter Meyer**. «Bregal ist selbst Teil

eines Familienunternehmens und hat dadurch hohe Fachkompetenz für die Entwicklung mittelständischer Unternehmen wie Onlineprinters. Der Investor strebt eine langfristige und an unternehmerischen Werten orientierte Zusammenarbeit an, was Bregal zu einem idealen Partner macht.»

Im Rahmen der Transaktion wechselt Walter Meyer von der Geschäftsführung in den neu geschaffenen Beirat und wird von dort aus die Gesellschaft aktiv unterstützen. Er hält auch weiterhin Anteile an Onlineprinters. Dr. Michael Fries wird das Unternehmen wie bisher als CEO führen.

> www.onlineprinters.com

9. Jahreshauptversammlung INITIATIVE ONLINE PRINT

Zur 9. Jahreshauptversammlung kamen die Mitglieder der Initiative Online Print (IOP) am 22. und 23. September in den Räumlichkeiten der Bechtle Druck und Service AG in Esslingen am Neckar zusammen. Wichtiger Punkt auf der Agenda war die Vorstandswahl, als deren Ergebnis der Vorstand,



der Vorsitzende **Bernd Zipper**

(zipcon consulting) und seine beiden Stellver-

treter Willi Soll (Digitaldruck Garbsen) und Thomas Maselink (BWH Hannover) einstimmig im Amt bestätigt wurden.

Als neues Mitglied begrüsst die IOP die Häuser KG aus Köln, deren Inhaber und Geschäftsführer Heiko Mazur der Einladung der Initiative gefolgt war, um vor Ort sein Unternehmen als prospektiven Neuzugang vorzustellen. Bei der Häuser KG handelt es sich um eine Inhabergeführte, mittelständische Offsetdruckerei aus Köln, die als druckdiscount24.de bekannt sein dürfte.

Ein weiterer Neuzugang in den Reihen der IOP Mitglieder ist die Geiger Notes KG, Hersteller von Kalendern, Haftnotizen, Notizbüchern und weiteren Print-Werbemitteln.

Mit Eintritt der beiden Unternehmen zählt die Initiative Online Print jetzt 31 Mitglieder, und vereint ein Umsatzvolumen von ca. 2,7 Mrd. € (ohne die bvdms-Einzelunternehmen).

Das nächste Mitgliedertreffen wird im Frühjahr 2017 stattfinden.

> initiative-online-print.de

Online Druckerei Köln GESTEIGERTES AUFTRAGSVOLUMEN

Mit ihrem Printshop Online Druckerei Köln befindet sich die Hemmersbach Druck GmbH & Co. KG auch im zweiten Jahr weiter auf Wachstumskurs. Der Ende 2013 gestartete Online-Vertriebskanal der Druckerei konnte bereits in der Mitte dieses Jahres die Auftrags-eingänge des gesamten Vorjahres 2015 toppen.

Hemmersbach Druck ist ein klassischer Familienbetrieb, der mit Manfred Hemmersbach und David Schoknecht mittlerweile in der 4. Generation geführt wird. Das Unternehmen in Köln-Ehrenfeld wagte im September 2014 entgegen vieler «Expertenempfehlungen» den Start eines stark regional ausgerichteten Druckshops.

«Ich denke der Erfolg gibt uns Recht», sagt Geschäfts-



führer **David Schoknecht**.

«Wir bekommen heute online Aufträge,

die wir sonst so nicht generiert hätten. Nicht nur aus der Region. Und das, obwohl wir keine typischen «Online-Preise» anbieten. Durch den Auftragszuwachs in verschiedenen Produktgruppen konnten wir unsere Produktion weiter optimieren. Diesen Preisvorteil geben wir an unsere Online-Kunden weiter», bestätigt Gesellschafter Manfred Hemmersbach, dessen Grossvater die Druckerei 1921 gründete, den innovativen Schritt in den Online-Vertrieb.

> online-druckerei-koeln.de

ADD MORE VALUE TO YOUR DAY

Gemeinsam schaffen wir mehr Wertschöpfung!

Innovationen im Druck haben bei KBA seit 200 Jahren Tradition. Deshalb sind wir in vielen Märkten Technologieführer. Nun nutzen wir den digitalen Wandel für mehr Wertschöpfung bei unseren Kunden. Mit KBA 4.0. fördern wir Ihre Performance im Tagesgeschäft durch gewinnbringende Empfehlungen und Services. Zudem rücken wir näher zusammen, denn KBA 4.0. verbindet.

Add more value to your day. **ADD MORE KBA TO YOUR DAY.**



Ein Unternehmen der KBA-Group
8181 Höri/Zürich, Tel. 044 872 33 00
info@printassist.ch, www.kba.com



D/A/CH-ORGANISATION Canon hat das Consumer-Geschäft von Deutschland, Österreich und der Schweiz in der neu gegründeten Consumer Imaging Group (CIG) gebündelt. Mit dem Geschäftsmodell sollen Synergien besser genutzt, regionale Ressourcen und Know-how bestmöglich gebündelt werden sowie den lokalen Marktgegebenheiten die notwendige Bedeutung zukommen. Der Canon Consumer-Bereich umfasst Marketing und Vertrieb von Foto- und Videokameras, Druckern, Multifunktionsgeräten, Scannern, Faxgeräten und Projektoren. Guido Jacobs, Country Director der Canon Consumer Imaging Group D/A/CH, berichtet an Rainer Führes, Geschäftsführer der Canon Deutschland GmbH. › www.canon.de

AUSGEZEICHNET Die Heidelberger Druckmaschinen AG wurde auf ihrem Digitalisierungsweg ausgezeichnet. Die Softwareanwendungen «Heidelberg Assistant» und «View-2Connect» wurden in unterschiedlichen Kategorien der Digital Leader Awards 2016 von IDG Business Media und Dimension Data Deutschland ausgezeichnet. Insgesamt wurden acht herausragende Digitalisierungsprojekte gekürt, die neuartige Ansätze gezeigt haben. › www.heidelberg.com

UMFIRMIERUNG Aus der Druckerei Triner wird Triner Media + Print. Der neue Name soll zeigen, dass es nicht nur um Druck geht, sondern dass das Unternehmen mit 30 Mitarbeitern und 158-jähriger Firmengeschichte mit Neuen Medien umzugehen versteht. Triner Media + Print bietet Gestaltungen für Web oder Print, das Entwickeln von Logos oder Corporate Design, Konzepte und Werbeideen, Texte und Bilder. › www.triner.ch

WACHSTUMSSTRATEGIE Die Abächerli Media AG geht mit Zukunftsplänen voran. Im Zuge der Umsetzung seiner Wachstumsstrategie hat sich das Sarner Traditionsunternehmen per 1. Oktober 2016 an der Schlüssel Druck AG in Sursee beteiligt und regelt so frühzeitig die Weiterführung nach der Pensionierung des jetzigen Inhabers Hansjörg Schlüssel, der das Unternehmen bis zu seiner Pensionierung 2018 weiterhin führt. › www.abaecherli.ch

ÜBERNAHME Die Brugger Effingerhof AG hat im August 2016 zu 100% die Laufenburger Binkert Buag AG übernommen. Beide Druckereiunternehmen behalten ihre Eigenständigkeit sowie Firmenbezeichnung und produzieren weiterhin an den aktuellen Standorten. Die Effingerhof AG ist das führende Verlags- und Printunternehmen in der Region Brugg und unter anderem Herausgeber des «Generalanzeigers», der «Rundschau Nord und Süd», des Onlineportals effingermedien.ch und weiterer Verlagsprodukte. Die Binkert Buag AG war seinerzeit aus dem Zusammenschluss der Badener buag Grafisches Unternehmen AG und der Laufenburger Binkert Druck AG entstanden. Die Effingerhof AG verstärkt mit der Übernahme ihren Druck- und Onlinebereich. Zusätzlich sichert sie sich das Know-how der Binkert Buag AG bei Web-Shop-Lösungen. › www.effingerhof.ch

Flyeralarm Projects

NEUES PORTAL FÜR AUSSCHREIBUNGEN

Flyeralarm hat die nächste Zwischenstufe auf dem Weg zum umfassenden Komplettanbieter von Marketing-Services erreicht. Das eigenentwickelte Portal «Flyeralarm Projects» ermöglicht es kleineren und mittleren Unternehmen, Projekte aus Bereichen wie Grafik und Design, Text, Übersetzung und Programmierung auszuschreiben und aus abgegebenen Angeboten ihren Favoriten für eine Beauftragung auszuwählen.

Auf flyeralarm-projects.com sind Anfragen zur Gestaltung von beispielsweise Flyern, Faltblättern, Plakaten, Logos, Bekleidung und Geschäftsbedarf, die Programmierung von Apps, Webauftritten und Online-Shops, Massnahmen rund um SEO und SEA, die Texterstellung sowie Übersetzungen möglich. Ein weiterer Ausbau der Kategorien ist geplant. Der Auftraggeber kann nach einem beliebigen Zeitraum entscheiden, welches Angebot er für die Umsetzung seines Projektes annehmen möchte. Dabei kann er sich an den Profilen der bereits mehr als 1.000 Anbieter und deren Referenzen orientieren. Beide Parteien können nach dem Zuschlag weitere Details besprechen. Die Rechnung erhält der Auftraggeber direkt vom Anbieter, der eine Provision an Flyeralarm weitergibt. › flyeralarm-projects.com

Pleite der Grossreederei Hanjin

BÜCHER DÜMPELN IN CONTAINERN AUF DEN WELTMEEREN

Die südkoreanische Reederei Hanjin ist pleite und hat Ende August Insolvenzverwaltung beantragt. Banken lassen die hoch verschuldete Reederei offenbar auf Grund laufen. Wie die gesamte Schifffahrtsbranche hat auch die siebtgrößte Reederei der Welt angesichts des Abschwungs im Welthandel mit Überkapazitäten zu kämpfen, muss Schiffsloadungen mit hohen Preisnachlässen verkaufen – oder wie Hanjin Konkurs anmelden. «Na und?», mag man im ersten Moment denken. Das kommt doch in den besten Familien vor. Die Insolvenz hat aber offenbar ganz empfindlichen Einfluss auf den globalen Warenverkehr. Nach einem Bericht der FAZ



dümpeln Waren im Wert von rund 12 Mrd. € auf den Ozeanen und erreichen die Empfänger nicht, weil die Containerschiffe von Hanjin die Häfen nicht mehr anlaufen dürfen – aus Angst, sie könnten die Liegekosten nicht bezahlen. Mit an Bord sind etwa 500.000 Container und darin auch Bücher. Vor dem Weihnachtsgeschäft hat das auch Auswirkungen auf den Buchmarkt, selbst wenn viele Verlage sagen, an Bord befänden sich nur Kleinmengen. Dennoch: Weil viele Verlage aus Kostengründen in Asien drucken lassen, sind sie auch von der Insolvenz der Grossreederei betroffen. Zahlreiche Bücher werden wohl nicht rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft kommen.

Druckfarben

AUSSCHLUSS-POLITIK FÜR ROHSTOFFE

Der europäische Verband der Druckfarbenindustrie (EuPIA) will mit der überarbeiteten Rohstoff-Ausschluss-Politik den Arbeits- und Verbraucherschutz weiter stärken. Ausgeschlossen werden Stoffe, die ein Gefährdungspotenzial für die menschliche Gesundheit aufweisen. Die Rohstoff-Ausschlussliste legt entsprechende Regeln fest. Die Mitglieder der EuPIA haben sich freiwillig verpflichtet, alle Chemikalien, die auf der Ausschlussliste erschei-

nen, aus ihren Druckfarbenformulierungen zu verbannen. Um bestmögliche Sicherheitsstandards einzuhalten, bewahrt EuPIA die Eindeutigkeit der alten Ausschlussliste, zieht aber zudem den Verwendungszweck und die Expositionsszenarien der Stoffe in Betracht. Dadurch wird es möglich, Auswirkungen neuer Stoffeinstufungen auf nachgelagerte Industrien abzumildern.

› www.eupia.org

DID-Award

«69 PROJEKTE 2012-1996»

Zum 11. Mal wurde am 6. Oktober 2016 der DID-Award für herausragende Druckweiterverarbeitung verliehen. Die Auszeichnung nahm Erik Kurtz, Geschäftsführer der Kösel GmbH & Co. KG entgegen. Mit dem Preis würdigte die Jury das Produkt «Oskar Leo Kaufmann: 69 Projekte 2012-1996». Die Entscheidung zwischen zahlreichen exzellenten Arbeiten war ihr nicht leicht gefallen und am Ende siegte das Klappbuch mit einer aus zwei Streifbroschüren gefertigten Deckenkonstruktion. Das kreative Konzept sowie exzellentes Falzen, Zusammentragen, Fadenheften, Einhängen und die passgenaue Verbindung der zwei Bände überzeugten die Experten. Perfekt seien hier zwei Bände inhaltlich und optisch aufeinander abgestimmt und gemeinsam zu einem aussergewöhnlichen Bildband verarbeitet. Damit würden die architektonischen Werke innovativ und spannend in Szene gesetzt, so die Jury. Überreicht wurde der Preis auf dem Treffpunkt Technik des bvdM in Berlin von Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Institut Druck (DiD) und des Bundesverbandes Druck und Medien (bvdM). Der DID-Award soll besonders gelungene, innovative und kreative Lösungen der industriellen Druckweiterverarbeitung fördern und auf die vielfältigen Möglichkeiten in diesem Segment aufmerksam machen. Bewerbungen für den DID-Award 2017 sind ab Januar 2017 möglich.

› www.did-award.de

ZUKUNFT DER FOTOGRAFIE BILDER ERSETZEN WORTE

Ersetzen Bilder bald das Kommunikationsmittel Text? Canon stellte eine Studie vor, deren Ziel es war, Nutzergewohnheiten zu erfragen und ein Bild von der Fotografie der Zukunft zu erhalten.

Ein Ergebnis der repräsentativen Umfrage, die Canon Deutschland in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durchführte: Wir kommunizieren visueller denn je. Immer häufiger wird vor allem online lieber mit Bildern kommuniziert als mit Text. So gaben über 90% der befragten 14- bis 29-jährigen an, gleich oft oder häufiger mit Bildern in sozialen Netzwerken zu kommunizieren als noch vor drei Jahren. Auch bei der Altersgruppe 30 bis 49 Jahre löst das Bild den Text immer mehr ab. Die klare Erkenntnis der Umfrage ist aber auch, dass Fotografieren ein generationenübergreifendes Hobby ist. 100% der 14- bis 19-Jährigen gaben an, zu fotografieren. Nur 0,5% der 20- bis 29-Jährigen fotografieren nicht. Diese Tendenz zieht sich bis in die Gruppe der über 60-Jährigen, von denen knapp 94% fotografieren. «Das sind Zahlen, von denen wir in analogen Zeiten nicht einmal zu träumen wagten», sagt Rainer Führes, Geschäftsführer von Canon Deutschland. Bei der Frage nach dem bevorzugten Gerät dominiert bei der jüngeren Zielgruppe (14 bis 19 Jahre) mit knapp 98% allerdings das Smartphone, bei Fotografen zwischen 50 und 59 Jahren ist es mit über 80% die Fotoka-

mera. Dennoch gaben knapp 60% aller Befragten an, sowohl das Smartphone als auch eine Fotokamera zu verwenden. Diese friedliche Koexistenz vermeintlich konkurrierender Systeme erklärt sich vornehmlich aus deren Nutzung. Denn nach wie vor selektieren die Anwender stark. Vor allem zu besonderen Gelegenheiten, an Tagen, die man als Erinnerung in Form hochwertiger Bilder bewahren möchte, kommt die Fotokamera zum Einsatz. So ziehen knapp 85% der Befragten im Urlaub die Fotokamera dem Smartphone vor, bei besonderen Anlässen wie Hochzeiten, Geburtstagen oder Ausflügen, sind es knapp 73%. Im Alltag hingegen dominiert bei allen Befragten das Smartphone mit 70%. «Das Smartphone ist wie ein Notizzettel. Mit der Kamera schreibe ich hingegen Geschichten und halte wichtige Erinnerungen in Bildern fest», fasst Führes das Ergebnis zusammen.

› www.canon.de

MENSCHEN & KARRIEREN



Heiko Elmsheuser, bisher Leiter Unternehmenskommunikation bei Microsoft Deutschland, ist seit 1. Juni Direktor Corporate und Marketing Communications von Canon Deutschland. In der neu geschaffenen Position zeichnet er für die gesamte kommunikative Ausrichtung des Unternehmens verantwortlich.

• Seit dem 1. Oktober 2016 ist **Stefan Segger**, bisher General Manager der Niederlassung KBA Asia Pacific in Singapur, neuer Vertriebsdirektor der KBA-Digital & Web Solutions AG in Würzburg. • Canon (Schweiz) AG gibt bekannt, dass **Ralph**



Schmid ab sofort zum neuen Marketing Director ernannt wurde. Damit ist er Teil des Business Operations Leader Teams. Schmid tritt die Nachfolge von Christian Mossner an, der seit dem 1. Oktober 2015 den Bereich Partner & Distribution Channel übernommen hat. • **Andreas**



Schneiders ist seit 1. Juli neuer Branchenmanager Wellpappe bei Baumer hhs. Schneiders arbeitet seit 1999 bei Baumer hhs und hat sich in verschiedenen Bereichen Erfahrungen rund um das Thema Klebstoffauftrag inklusive der zugehörigen Qualitätssicherungs- und Kamera-Kontrollsysteme angeeignet. • Flint Group hat **Yunuen Sánchez** zum Global Marketing Director Flexographic Products ernannt, die damit für das globale Marketing der Division verantwortlich ist. • Seit Juli 2016 untersteht die F&E-Abteilung von Planatol Wetzlar der Leitung von **Ma-**



nuela Federer. Sie verantwortet die Forschungsarbeit der Geschäftsbereiche Grafische Industrie und Verpackung. In Ihrer Funktion berichtet sie direkt an die beiden Geschäftsführer



Robert Alber und Hans Mühlhauser. • Stabwechsel bei Imaging Solutions: Seit 19. September 2016 ist **Gregor Kohle** der neue CMO. Er übernimmt



diese Position von Andrzej Heeb, der das Unternehmen verlassen hat. • Der Verband Druck und Medien hat seit dem 1. Oktober 2016 einen neuen Leiter Kommunikation. **Marian**



Rappl verantwortet in dieser Position die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit, Interessensvertretung, Marketing und Mitgliedermanagement. Er war bisher in leitenden Positionen für verschiedene Unternehmen verantwortlich. • Die Bertelsmann Printing Group wird ab sofort von einem alleinigen CEO geführt. **Axel Hentrei**, der als Co-CEO bislang gemeinsam mit Bertram Stausberg an der Spitze der Unternehmensgruppe stand, verantwortet die Druckgeschäfte von Bertelsmann ab sofort alleine. Bertram Stausberg hat die Unternehmensgruppe auf eigenen Wunsch und im besten gegenseitigen Einvernehmen verlassen, um sich einer neuen unternehmerischen Herausforderung zu widmen.



diedruckerei.de

SERVICE-CHAMPION 2016

Die Service-Champions 2016 stehen fest. In der Druckbranche siegte zum vierten Mal diedruckerei.de, eine Marke der Onlinedruckerei GmbH. Die Onlinedruckerei mit Sitz in Neustadt an der Aisch konnte ihren Vorsprung im erlebten Kundenservice sogar noch weiter ausbauen. Dr. Claus Dethloff, Geschäftsführer der Service Value GmbH, die die Kundenbefragung jährlich in Kooperation mit der Zeitung «Die Welt» und der Goethe-Universität Frankfurt durchführt, gratuliert: «Während in der Druckbranche das Service-Level allgemein gesunken ist, konnte diedruckerei.de ihren Service Experience Score weiter steigern und sich erneut die Spitzenposition unter den Druckereien sichern.» diedruckerei.de hat seit ihrer letzten Auszeichnung im Jahr 2015 ihren Service weiter an die Kundenwünsche angepasst. Die Onlinedruckerei nahm neue Produkte wie Etiketten auf Rolle ins Sortiment auf, passte verschiedene Produkte noch besser an die Bedürfnisse der Besteller an und beschleunigte die Lieferzeiten, etwa für Broschüren, die jetzt auch mit der Option Blitzdruck bestellt werden können. Ausserdem konnte die Zustellung flexibler gestaltet werden: Zum Beispiel ist eine zeitversetzte Zustellung möglich, Lieferadressen können noch im Bestellprozess verändert und der Lieferzeitraum auf eine Stunde genau vorhergesagt werden.

› www.diedruckerei.de

Deutscher Fairness-Preis

FLYERALARM SIEGT BEI PREIS/LEISTUNG

Das Deutsche Institut für Service-Qualität hat gemeinsam mit dem Nachrichtenfernseher n-tv zum dritten Mal in Folge Unternehmen in 37 Kategorien mit dem Deutschen Fairness-Preis ausgezeichnet. Vorausgegangen war eine repräsentative Befragung von 45.000 Verbrauchern zu ihrer Erfahrung mit



Flyeralarm-CFO Hartmut Kappes (2. von links) nahm den Fairness-Preis, verliehen durch das Deutsche Institut für Service-Qualität und n-tv, in Berlin entgegen.

rund 800 Unternehmen. Und wie in den beiden Jahren zuvor zählt Flyeralarm als Sieger der Kategorie Preis/Leistung im Bereich der Online-Druckereien zu den Preisträgern. «Flyeralarm unterstreicht damit seine Rolle als unangefochtener, weil kontinuierlicher ausgezeichnetester Spitzenreiter», freut sich Hartmut Kappes, CFO (Chief Financial Officer) bei Flyeralarm.

Der Fairness-Preis, den Hartmut Kappes jetzt bei einem feierlichen Akt in der Berliner Bertelsmann-Repräsentanz entgegennahm, würdigt Preis-Leistungs-Verhältnis (für das Flyeralarm in diesem Jahr aus Verbrauchersicht wieder besonders gestanden hat), Zuverlässigkeit und Transparenz. In der Kategorie Online-Druckereien wurden 20 Unternehmen von Kunden bewertet.

› www.flyeralarm.com

bvdm

WETTBEWERB FÜR AUSZUBILDENDE

Die Druckindustrie beteiligt sich unter Federführung der Heidelberger Druckmaschinen AG an den WorldSkills 2017 in Abu Dhabi. Der nationale Berufe-Wettbewerb, der vom 21. bis 24. November 2016 in Wiesloch stattfindet, wird vom Bundesverband Druck und Medien unterstützt.

Der Gewinner trägt den Titel «Deutscher Meister im WorldSkills Germany Berufswettbewerb Drucktechnik 2016». Teilnahmeberechtigt sind Auszubildende und junge Fachkräfte des Ausbildungsberufes Medientechnologie Druck, die im Wettbewerbsjahr 2017 nicht älter als 22 Jahre sind (Jahrgang 1995 und jünger). Sie sollten über sehr gute praktische Erfahrungen im Drucken und gute Fachkenntnisse verfügen und ihre Abschlussprüfung im Winter 2015/2016 beziehungsweise Sommer 2016 abgelegt haben.

› www.bvdm-online.de

Heidelberg und USU

«BIG DATA FÜR SMART SERVICE»

Heidelberg erweitert in Zusammenarbeit mit der USU Software AG ihr Serviceportfolio. Die gemeinsam entwickelte Big Data Plattform ist Grundlage für eine Reihe datenbasierter Dienstleistungen, die Heidelberg künftig über das Portal «Heidelberg Assistant» zur Verfügung stellen will. Vor diesem Hintergrund haben die Unternehmen eine Verlängerung ihrer Partnerschaft bei der Datenanalyse und der gemeinschaftlich entwickelten Big Data Analytics Plattform vereinbart.

«Um dem Wandel der Geschäftsmodelle von Druckereien gerecht zu werden, wollen wir vor allem die Verfügbarkeit unserer Maschinen bei den Kunden steigern», sagt Harald Weimer, Vorstand Heidelberg Sales & Services.



«Zukünftig reicht es nicht mehr aus, nur einen guten Service zu erbringen. Vielmehr müssen vorausschauend maschinenbedingte Produktionsunterbrechungen vermieden und Instandhaltungen optimal geplant werden. Dafür werten wir relevante Informationen aus den Zustandsdaten der betreffenden Maschinen aus. So wandeln wir Big Data in Smart Data um, entwickeln daraus Smart Services und erhöhen somit die Produktivität unserer Kunden.»

› www.heidelberg.com

VDMB

JAHRESHAUPTVERSAMMLUNG

Der Verband Druck und Medien Bayern (VDMB) feierte auf seiner Jahrestagung in Nürnberg 70. Geburtstag.



Christoph Schleunung, Vorsitzender des VDMB, begrüßte mehr als 200

Gäste aus Politik und Wirtschaft. «Eine starke und innovative bayerische Druck- und Medienwirtschaft zeigt, dass sie fit für die Zukunft ist. Die Digitalisierung begreifen wir als Chance für zukunftsweisende Produkte und als Möglichkeit, neue Kunden für Gedrucktes zu gewinnen. Denn Print wirkt auch nach 70 Jahren!», sagte Schleunung. Der VDMB blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2015/2016 zurück. Der Reformprozess des Verbandes wurde weitergeführt, die Organisation effizienter und das Angebot für Mitgliedsunternehmen ausgebaut. Die Auszeichnung als «Verband des Jahres 2016» durch die Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement (DGVM) hat diesen erfolgreichen Weg honoriert. Zahlreiche neue Mitgliedsunternehmen konnten gewonnen und so die Basis des Verbandes weiter ausgebaut werden. «Wir haben uns diesen Erfolg – wie unsere Mitgliedsunternehmen – mit viel Veränderungsbereitschaft und Konsequenz erarbeitet. Und Veränderung bleibt auch in Zukunft unser Auftrag», sagte Schleunung.

› www.vdmb.de

SAZIO
Vinothek, Bar, Ristorante

Seefeldstrasse 27
8008 Zürich
www.sazio.ch



Wall of Pain **DER STEINIGE WEG ZUM ONLINEDRUCKER**

Hürden, Hindernisse und Fallstricke auf dem Weg zum Onlinedrucker dürften fast jedem, der sich für Online-print interessiert, bekannt sein. In seiner neuen Aktion «Wall of Pain» sammelt das Portal beyond-print.de Meinungen.

Leser des Blogs wissen es schon längst: Onlineprinter zu werden und – sofern man es wirklich schafft – später dann erfolgreich im Wettbewerb zu bestehen, ist kein Kinderspiel. Daher versucht «Wall of Pain» die aktuellen Themen der Branche aufzunehmen und die Leser mit umfangreichem Wissen zu versorgen.

Ab sofort sammelt Bernd Zipper auf beyond-print.de Ihre Schmerzen auf dem Weg zum Onlineprinter. Sei es denn nun, dass Sie einen Investitionsstau beheben müssen, nach Personal suchen oder erstmal überhaupt lernen müssen, was es denn nun mit dem E-Business auf sich hat. Er will es wissen. Und offenbar gibt es ausreichend Zuspruch für den Blog, der seit Ende September offen ist. Denn die Tafel mit den Einträgen wächst und wächst ...



Asanti. Der Herzschlag Ihrer Wide Format Produktion.

Sign & Display Hersteller müssen ihre Prozesse und Ihre Produktivität optimieren, um Konsistenz in all ihren Anwendungen beizubehalten. Asanti ist eine anspruchsvolle, aber leicht zu bedienende Workflow-Lösung für den Wide Format Markt, die automatisiert arbeitet.

Asanti verbindet alles für die Optimierung der Druckvorstufe und Produktion, mit einem einzigen PDF-basierten Workflow. Die umfassende Integration von Datei-Handling, Farbmanagement und Preflighting bedeutet, dass Druckjobs fehlerfrei sind, wenn sie auf Wide Format Ausgabegeräte gesendet werden.

Asanti wird von Asanti StoreFront, einem Cloud-basierten Web-to-Print-System, ergänzt, um Nutzern das Wachstum ihrer Unternehmen und die Entdeckung neuer Märkte zu ermöglichen.

Gelato Globe

NEW MARKETING CLOUD SOLUTIONS

Die Print-Cloud-Lösung «Gelato Globe» hat den Marketing Intelligence and Innovation Awards 2016 in der Kategorie «New Marketing Cloud Solutions» gewonnen. Damit zeichnet die Jury eine Lösung aus, die weltweit die Produktion von Werbematerial in multinationalen Unternehmen vereinfacht. Die Anfang Oktober 2016 in der Berliner Quadriga-Hochschule erstmals vergebenen Awards zeichnen leistungsorientierte Marketingergebnisse aus.

Gelato vereinfacht die Arbeit in multinationalen Unternehmen durch die Zusammenführung von Digitaldruck und Cloud-Netzwerk-Technologien: Die Vorlagen für Drucksachen werden in die Cloud hochgeladen und können von jedem Ort der Welt angepasst und bestellt werden. Zurzeit erfolgt die Lieferung in mehr als 40 Länder.

› www.gelato.com

www.agfagraphics.com

AGFA 

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

PAPERLUX MARKENTRÄUME AUS PAPIER

Das Designstudio Paperlux gilt als Geheimtipp, denn in der Welt der Luxusmarken wird das Wissen um die Macher hinter aktuellen Coups gern gehütet. Doch ein Blick in das Kundenportfolio des Kreativ-Katalysators für Corporate Design mit dem Schwerpunkt Papier verrät: Die Hamburger spielen international in der ersten Liga.

Erfolgreiche Marken setzen auf das Paperlux-Paar Max und Soraya Kuehne. Yahoo-CEO Marissa Mayer vertraute ihre Hochzeitseinladungen Paperlux an, Alexander McQueen liess Einladungen für eine Fashion-Show in Hamburg produzieren und Hermès adelte Paperlux mit eigener Werkstatt im Schanzenviertel zum «Atelier Artisan». Das Team von Paperlux ist vielseitig: Hapag Lloyd Kreuzfahrten buchen die Hamburger ebenso wie Adidas, UBS,



Escada oder Falke. Es ist zugleich die Erfolgsgeschichte eines Unternehmer-Paares, das sogar ein eigenes Veredelungsverfahren entwickelte und patentieren liess.

Eine Woche von Soraya Kuehne spielt sich gerne in verschiedenen Zeit-zonen ab. Montag Paris, Mittwoch

Berlin und dann weiter nach China oder New York. Dort trifft sie die Hüter der weltweit grössten Luxusmarken, die mal wieder eine ganz neue, ganz andere oder ganz überraschende Idee brauchen. Aus dem Hotel wird dann mit Hamburg und der Welt konferiert.

Gemeinsam mit ihrem Mann Max und einem achtköpfigen Team in der Hansestadt entstehen Ideen für kleine und grosse Papierkunstwerke, Typografie, Verpackungen oder gleich ganze Shop-, Restaurant- oder Messekonzepte, die die Corporate Identity eines Unternehmens bis ins letzte Detail lebendig werden lassen. «Wir sind Grafik- und Druck-Fanatiker, die Wege finden, den Geist einer Marke durch Materialien erlebbar zu machen – egal, ob mit Einladungen, Büchern oder einem ganzen Raum», erklärt Max Kuehne.

HAPTIK IM DIGITALEN ZEITALTER In diesem Prozess spielt Papier eine ganz wesentliche Rolle: «Papier ist ein entscheidendes und wiederkehrendes Element. Eine schöne Broschüre oder Einladung wollen wir berühren und aufbewahren. Auch und vor allem im digitalen Zeitalter glauben wir daran, dass Haptik eine immer grössere Rolle spielt», ergänzt Soraya Kuehne.

Mal erfinden die Hanseaten, die für Minimalismus und eine hintergründige Interpretation von Luxus bekannt sind, ein Präsentations-System für Stoffe und Muster, die in den weltweiten Stores von Hermès für stilvolle Ordnung sorgen, mal verantworten sie den kompletten Markenauftritt inklusive Website einer neuen Pflegelinie. Für das Lufthansa Senator Programm entwickelte Paperlux zusammen mit der Büttenpapierfabrik Gmund ein eigenes Papier, für Cartier ersannen sie eine geheimnisvolle Box, die mit frei schwebenden Objekten jedem Betrachter ein Staunen abringt und für das Grafikdesign-Magazin Novum gestaltete und produzierte Paperlux ein preisgekröntes Cover. Die Idee von Paperlux für das international renommierte Heft: die Krea-

tion einer dreidimensionalen, architektonisch anmutenden Oberfläche, die über ihr Dasein als schöner Umschlag aus Papier hinausgeht und die Grenzen von Druck und Grafik neu auslotet.

PRÄZISION UND PRAKTISCHES WISSEN «Unsere DNA ist die Leidenschaft für Design und die Verbindung aus innovativen und traditionellen Verarbeitungstechniken, die wir mit viel Liebe in allen Spielarten und Anwendungsmöglichkeiten zelebrieren», sagt Soraya Kuehne. Die 38-Jährige betreut die Kunden und ist für die Mitarbeiterführung zuständig, während ihr Mann Max als «kreativer Überflieger» auch mal für ein paar Stunden in der eigenen Kreativhöhle verschwindet.

Für Daimler baute er gerade eine skulpturale Einladung, die eine chinesische Pagode, umgeben von Bäumen und Gebirgen, durch Laser-gefrästes Papier aufschichtet. Dafür stand er zahlreiche Stunden in der Werkstatt. «Unsere Arbeit beruht auf Präzision und dem praktischen Wissen um die Grenzen der Machbarkeit. Die eigene Werkstatt hat grosse Vorteile, da wir unsere eigenen Ideen hier direkt umsetzen können. Dann präsentieren wir unsere Kreationen dem Auftraggeber so durchdacht und perfekt ausgestaltet, dass die Entwürfe wie das fertige Produkt aussehen. Das sorgt regelmässig für Erstaunen», sagt Max Kuehne, der Paperlux im Jahr 2000 gründete.

GEGEN DEN TREND Der Name ist dabei nicht (wie es naheliegend wäre) ein Kürzel aus Papier und Luxus, sondern setzt sich zusammen aus Papier und der Beleuchtungsstärke-Einheit Lux. «Uns geht es nicht um besonders teure, aufwändige oder auffällige Ideen, sondern um bestmöglich ausgeführtes Handwerk, um Materialien, die eine Geschichte erzählen und um ein Ergebnis, bei dem man nichts mehr weglassen kann, aber auch nichts mehr hinzufügen muss», erläutert Max Kuehne.

Die ersten Jahre nach einer Ausbildung im Handwerk als Schilder- und Schriftenmaler arbeitete Max als Grafiker für Clubs und Musiker, gestaltete Internetseiten in den Anfängen der Dotcom-Zeit und probierte sich aus. Mit Mitte 20 folgten der Schritt in die Selbstständigkeit und sechs Jahre als freier Art Director. 2006 gründete er Paperlux und entschied sich damit – gegen den Trend – für die Spezialisierung auf analoge Produkte und Papier. «Ich war mir entgegen aller Unkenrufe sicher, dass Papier niemals aussterben wird. Im Gegenteil!» Seine Begeisterung für Druckveredelungstechniken und Maschinenbau kumulierte in dem Wunsch, die Grenzen gängiger



Unser erster Kontakt mit Paperlux und der Papiergravur, der exklusiven Methode zur Veredelung von Papier, geht auf das Jahr 2009 zurück, als Gmund über die damals exklusive Zusammenarbeit mit Paperlux informierte. Mit der Papiergravur ist es möglich, Logos, Bilder und Schriftzüge in gestochen scharfe dreidimensionale Gravuren zu übersetzen, ohne die Rückseite des Kartons zu verletzen (Abbildungen rechts). Seither treffen wir Arbeiten von Paperlux immer wieder bei den inspirierenden Präsentationen von Gmund Papieren. So etwa beim Präsentationstool «True Colours» für die Verpackungslösungen von Gmund. Aufklappbar, praktisch, ein-drucksvoll. Oder auch bei der Papierkollektion Gmund Urban – ein Papier mit Oberflächen wie Beton oder Holz.



Verfahren zu verschieben und neue Möglichkeiten zu schaffen. «Ich hatte das Gefühl, da geht noch mehr. Ich wollte ein neues und flexibles Veredelungsverfahren, die Papiergravur, etablieren, bei der ein Laser einzelne Schichten des Papiers abträgt», erklärt der 41-Jährige. Das Ergebnis: eine Technik, die Logos und Wortmarken einen sehr edlen und gestochen scharfen Charakter verleiht.

Wieder drei Jahre später war es so weit: Das Patent war angemeldet. 2006 lernte er seine jetzige Frau Soraya kennen – bei einem Brainstorming für ihre Taschenmarke. Soraya Kuehne machte eine Ausbildung zur Verlagskauffrau, studierte einige Semester Jura, dann Marketing und Kommunikation, arbeitete in Agenturen und bewies bald Unternehmergeist, als sie die Taschenmarke «anhaengsel» gründete. «Wir merkten schnell, dass wir ein super Team sind. Ich habe den ungehobenen Schatz Paperlux gesehen und war sofort verliebt. In die Kreativität meines Mannes und seiner Firma», erinnert sich die gebürtige Heidelbergerin Soraya Kuehne. Ein Risiko, später komplett umzusatteln und mit einzusteigen, war es dennoch. «Miteinander zu leben und zu arbeiten ist schon eine besondere Herausforderung. Aber unsere unterschiedlichen Aufgabenbereiche machen es möglich. Und wir erleben zwar viel Stress, aber auch so viele Erfolge gemeinsam – das ist ein tolles Geschenk.»

Heute gehen Besucher beeindruckt durch das loftartige Hinterhaus – einem alten Pferdestall – und die mit Schulmöbeln eingerichteten Büros. Das Erdgeschoss beheimatet die Werkstatt und das Reich von Max Kuehne. Im Obergeschoss sitzt Ehefrau Soraya. Auf dem Konferenztisch stehen aktuell unzählige Tuben, Duftkerzen und Behältnisse der ayurvedischen Beutymarke Abhati – ein Herzensprojekt von Soraya Kuehne, denn die Hälfte der Erlöse fördern Bildungsprojekte für Mädchen in Indien. Paperlux hat die komplette Markenentwicklung übernommen und die Produktentwicklung begleitet.



Abhati – ein Herzensprojekt von Soraya Kuehne, denn die Hälfte der Erlöse fördern Bildungsprojekte für Mädchen in Indien. Paperlux hat die komplette Markenentwicklung übernommen und die Produktentwicklung begleitet.

Ausserdem arbeitet das Team gerade das zehnte Jahr in Folge an den Einladungen für die «Goldene Kamera» und dem Rebrush der Traditionsmarke Treu-leben. Neben der Gestaltung des Restaurants Basil & Mars endlich mal ein Grund für Soraya Kuehne, mehr Zeit in der Wahlheimat zu verbringen.

➤ www.paperlux.com





Foto: www.fubiz.net

BOOK OF 12 PAPIERWAHL ALS KREATIVER PROZESS

Was denken und beobachten eigentlich zeitgenössischen Grafikdesigner über die Relevanz von Papier im digitalen Zeitalter? Im «Book of 12» hat Antalis die Gedanken von zwölf Designern aus zwölf unterschiedlichen Ländern zusammengetragen. Gemeinsam haben alle Künstler, dass sie die Papierauswahl als wichtigen Teil des Kreativeprozesses sehen.

Text und Bilder: Antalis

Der Blick auf ein weisses Stück Papier ist wie der Blick in eine Kristallkugel. Magie ist spürbar. Nahezu greifbar», schreibt Véronique Vienne im Vorwort zum «Book of 12». Die renommierte, auf Grafikdesign spezialisierte französische Schriftstellerin befragte zwölf Künstler für das von Antalis initiierte Projekt zu ihren Gedanken und Bedenken zum

Thema Papier. Statt das Ergebnis der Interviews als Buch zu präsentieren, wurde eine Reihe kleiner Notizbücher kreiert, die dem Leser Gelegenheit zum Schreiben, Zeichnen oder auch zum Scribbeln geben, um ein Gespür für die Papiere zu erhalten. Zusammen mit Arbeits-Beispielen der Designer machen die zwölf Werke das «Book of 12» aus. «Die Reihe von Notizbüchern wurde konzipiert, um die vielen Möglichkeiten aufzuzeigen, mit denen Papier

die latente Schönheit der Dinge zum Ausdruck bringen kann; ganz besonders in unserem digitalen Zeitalter, in dem die taktile Dimension der visuellen Kommunikation so stark herausgefordert wird», schreibt Véronique Vienne. Das «Book of 12» ist von zwei einfachen Fragen inspiriert: Ist die Wahl des Papiers für Designer noch ein kreativer Vorgang? Und beeinflusst es die Wirkung der Nachricht, der Idee oder des Konzepts?



Für den deutschen **Eike König**, der Bildsprachen für Marken kreiert und dabei visuelle Identitäten schafft, ist die eigene Herangehensweise an ein Design eher analog als digital. «Sich für ein Papier zu entscheiden, ist genauso wichtig, wie sich für eine Schriftart oder eine Farbe zu entscheiden», sagt er. Seine Beziehung zum Design ist körperlich. «Meine bevorzugte Meditationsform ist es, eine Drucke-

rei zu betreten und mit Papier und Farbe zu hantieren», sagt er. «Für mich ist das Drucken eines Plakats von Hand das Äquivalent zu Yoga.» Etwa zwei Drittel seiner Designlösungen beinhalten auf die eine oder andere Weise Papier – Papier als Oberfläche, als Medium, als Quelle der Inspiration oder als visuelle Metapher. «Vor einem Computer zu arbeiten, fördert Isolation, mit Papier zu arbeiten hingegen Experimentierfreudigkeit, Partizipation und Sozialisation», resümiert er.



Hans Wolbers, Art-Director und Gründer der prominenten holländischen Agentur Lava hat dagegen eine andere, eher überraschende Beobachtung gemacht: «Die Leute, die in unserer Agentur am meisten Papier benötigen, sind die Webdesigner ... Sie brauchen Papier zum Denken. Das geht viel schneller als digitale Programme.» Er räumt allerdings auch ein, dass Papier in seiner Agentur nicht mehr so häufig ausgewählt wird, wie vor zehn Jahren. «Aber wenn, achten wir besonders darauf, was die Wahl über das Projekt aussagt. Die Persönlichkeit des Papiers muss die Persönlichkeit der Markenbotschaft widerspiegeln.» Für ihn selbst ist das Aussuchen von Papier «ein Teil des initialen Konzepts».



Das sieht die französische Grafikkünstlerin und Schriftstellerin **Catherine Zask** genauso: «Ich habe kein Lieb-

lingspapier – die Wahl hängt vom Design, der Persönlichkeit des Kunden und der Botschaft ab.»



Der 86-jährige **Milton Glaser** ist wahrscheinlich der berühmteste Grafikdesigner der USA, bekannt durch das von ihm designte Logo «I ♥ NY». «Viele Menschen assoziieren Papier mit den Begriffen Fühlbarkeit und Echtheit», stellt er fest. Er findet es schade, dass Designer ihre Ideen oft nicht mehr auf Papier zeichnen, sondern nur nach fertigen Bildern suchen. «Für mich ist die primäre Fragestellung im digitalen Zeitalter die Beziehung zwischen der Hand und dem Designprozess. Immer weniger Designer zeichnen mit der Hand – das ist ein schrecklicher Verlust. Sie entwerfen keine alternativen Formen mehr, weil sie konfektionierte Bilder online finden. Sie «finden» lediglich Design-Lösungen, statt sie zu schaffen», kritisiert Glaser. «Für mich ist es eine ganz besondere Begegnung, wenn Farbe und die raue Oberfläche von Papier aufeinandertreffen.»



Das Suchen und Finden kreativer Lösungen steht bei dem Iraner **Reza Abedini** beim Design von Postern, Buchtiteln und Veranstaltungskündigungen in der arabischen Welt sowie in einigen europäischen Ländern immer im Vordergrund. «Wenn ich eine Idee gedanklich entwickle, dann manifestiert sich das Papier von selbst ...

Ich berücksichtige den Papiertyp, seine Farbe, sein Gewicht und die Oberflächenbeschaffenheit – das ist ein grosser Teil von jedem Projekt. Papier ist mehr als bloss die Oberfläche, auf der ein Design gedruckt wird.» Für seine surrealen, visuell fesselnden Poster-Konzepte gibt es für den



Polen **Michal Batory** nur eine Erkenntnis: «Wird das falsche Papier gewählt, fehlt oft die Magie. Ich weiss, wie

sehr die Ergebnisse von der Beschaffenheit der Oberfläche, auf der sie gedruckt sind, abhängen können.» Dass klassische Printprodukte wie Magazine und Bücher vom Einsatz eines passenden Papiers leben, ist weitestgehend bekannt. Und doch nimmt es einen ganz besonderen Stellenwert ein. Und ist nach den



Ausführungen von **Elaine Ramos**, Grafikdesignerin und Art Director bei Cosac Naify, dem grössten Verlagshaus in Brasilien, immer eine schwerwiegende Entscheidung. «Ich halte die Beschaffenheit eines Papiers für eine essenzielle Information, um Lesern eine Botschaft zu vermitteln. Das Papier entscheidet über die Flexibilität eines Buches und ist immer eine kritische Komponente.»

Die von Elaine Ramos entworfenen Bücher sind nie prahlerisch; die Kosten sind minimal, die Zeichnungen jedoch kunstvolle Sammlerstücke, alltäglich und dabei wertvoll.



Kati Korpjaakko war lange Zeit künstlerische Leiterin mehrerer Mode- und Lifestyle-Magazine sowie anderer Magazin-

Titel in New York tätig und arbeitet nun als Künstlerin in ihrer Heimat Finnland. Dabei ist Papier das Medium ihrer Wahl: «Besseres, schwereres und glänzendes Papier war für mich immer die ultimative Belohnung», sagt sie. «Papier ist beständig. Es wird jedes Mal anders wahrgenommen. Anstatt lediglich Druckfläche für Texte und Bilder zu sein, wird es zum kreativen Medium umgeformt – als aufregendes Material für Künstler und Designer.»

Das gilt wohl ebenso für die Kataloge, Kalender, Magazintitel und Installationen des Süd-Koreaners **Park**



Kum-jun und die seiner Design-Agentur. «Papier verleiht Gefühlen eine Gestalt, deshalb wähle ich das Papier schon sehr früh aus. Manchmal entsteht und wächst eine Idee nur anhand eines bestimmten Papiers», sagt er. «Meine Arbeit auf Papier gibt ihr Geheimnis immer allmählich preis – eine Entdeckung nach der anderen.»

Teil eines jeden Notizbuchs ist eine Arbeit der befragten Designer. Die unten gezeigten Grafiken stammen (von links) von Reza Abedini, Michal Batory, Flavia Cocchi, Daniel Eatock, Eike König und Milton Glaser. Sechs weitere Arbeiten der anderen Künstler sind auf der nächsten Seite zu finden.





Diese sechs Arbeiten stammen (von links) von Kati Korpiaakko, Park Kum-jun, Elaine Ramos, Leonardo Sonnoli, Hans Wolbers und Catherine Zask.



Der Italiener **Leonardo Sonnoli** fokussiert sich hauptsächlich auf visuelle Identitäten von öffentlichen Institutionen und Privatunternehmen. «Es ist einfacher eine Botschaft zu fühlen, wenn sie auf Papier gedruckt ist. Für ein gutes Ergebnis ist die Qualität des Papiers fast so wichtig, wie die Qualität des Designs», stellt er fest. Sonnoli bevorzugt schwarze Typografie, wobei er Farben nur spärlich und lediglich in Pastell für seine Hintergründe einsetzt. Die pechschwarze Qualität seiner Buchstabenformen ist bemerkenswert (häufig druckt er Schwarz auf Schwarz). Die Oberfläche des Papiers, auf dem sein Werk gedruckt ist, wird damit zu einer dynamischen Umgebung für die Botschaft. «Wenn Sie auf Papier kommunizieren, geben Sie dem Leser etwas mit, worüber er nachdenken kann», erklärt er.



Auch die auf Typografie spezialisierte Schweizerin **Flavia Cocchi** nennt Druck-Erzeugnisse und Papier als ihre Leidenschaften: «Ich bin immer im siebten Himmel, wenn Papiervertreter zu mir kommen, um mir ihre neuesten Designs zu zeigen», schwärmt sie. Ein Projekt beginnt bei ihr immer mit der Auswahl des Papiers: «So kommt

meine Kreativität erst in Schwung.» Für Flavia Cocchi ist das Umblättern von Broschüren, Katalogen und Büchern ein Erlebnis, das die Augen, den Geist, die Ohren und die Fingerspitzen mit einbezieht. Die von ihr entworfenen Publikationen sind das visuelle Äquivalent zu köstlichen Gourmet-Gerichten.

Die ungewöhnlichste Interpretation von Papier und den Umgang mit diesem Medium hat zweifellos der Engländer **Daniel Eatock**. Er begann seine Karriere als Grafikdesigner und ist inzwischen etablierter Künstler mit Ausstellungen in der ganzen Welt: «Papier hat sechs Seiten: vorne, hinten und vier Kanten. Ein weisses Blatt Papier hat unendliches Potenzial – man kann so viele Dinge damit tun: Darauf schreiben, darauf malen, es falten oder schneiden.»



The 'Book of 12' ist eine einzigartige Sammlung von Interviews, die in ihrer vollen Länge in den Notizbüchern festgehalten sind, die zusätzlich ein einzigartiges Design des Künstlers beinhalten und durch die Wahl des Papiers und der Drucktechnik erst ihre volle Wirkung entfalten.

«Als Europas führende Grosshandelsgruppe für Papier sind wir selbstverständlich vom Mehrwert von Papier überzeugt, nicht nur bezüglich seiner sensorischen Eigenschaften, sondern auch, weil Papier einem Konzept oder einer Botschaft zu mehr Ausdruck verhelfen kann», sagt Angelika Peled, Head of Marketing Middle Europe bei Antalis. «Mit dem Projekt 'Book of 12' wollen wir verdeutlichen, wie die Kreativbranche die Rolle von Papier in einer digitalen Welt definiert. Ihre Antwort ist, dass Papier nach wie vor ein einzigartiges Medium ist, das eine Inspirationsquelle sein und im Gegensatz zu digitalen Medien eine emotionale Erfahrung mit sich bringen kann. Aber man sollte Digital und Papier nicht als Gegensätze sehen – beide Medien sind wichtig und ergänzen sich gegenseitig im Rahmen einer effektiven Kommunikation. Vorangetrie-

ben durch die aktuellen technologischen Fortschritte, wird sich die Rolle von Papier immer weiterentwickeln.»

Einige Schlussfolgerungen, die aus den Gesprächen gezogen werden können, sind besonders markant. Erstens ist das Gefühl, das Papier vermittelt, eine emotionale Erfahrung, die digitale Geräte nicht bieten. Zweitens bleiben Informationen, die auf Papier gedruckt wurden, länger in Erinnerung als Informationen auf einem Bildschirm. Und zu guter Letzt stimmten alle Designer darin überein, dass der Erfolg eines Projekts ebenso stark von der Wahl des Papiers wie von der Schriftart, dem Layout und der Drucktechnik abhängig ist. Papier ist mehr als ein Mittel zum Zweck, es ist ein integraler Bestandteil des Konzepts.

«Auch wenn herkömmliche Druck-Erzeugnisse einen Rückgang erleben, ist Papier für eine zweite digitale Revolution bahnbrechend, bei der Innovationen des sensorischen Designs die Forschung in der elektronischen Technologie vorantreiben. Wir können die Zukunft nicht von einem leeren Blatt Papier ablesen, aber wir können sicher sein, dass es einige der Antworten enthält, die wir im Laufe des 21. Jahrhunderts benötigen werden», schreibt Véronique Vienne.

Mehr zum 'Book of 12' ist auf der Internetseite zu finden.

» www.bo12.com



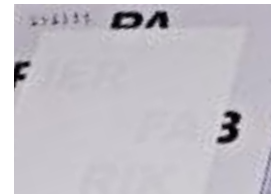
LUST AUF PRINT



Drucken hat neue Dimensionen erreicht. Print ist

multidimensional und multimedial. Gedrucktes ist so ansprechend, erlebnisreich, verwandlungsfähig, vielfältig und qualitativ hochstehend wie kein anderes Medium. Print ist Impulsgeber für Kommunikation und eine feste Grösse im Medienmix.

Beim Wettbewerb «Swiss Print Award» können Agenturen, Verlage, Drucker und Buchbinder mit ideenreichen Druck-Erzeugnissen beweisen, wie erfolgreich und kommunikativ bedrucktes Papier sein kann.



Abbildungen: eingereichte Arbeiten zum Swiss Print Award 2016.

EINSENDEN BIS
31. JANUAR 2017

➤ Für den Wettbewerb «Swiss Print Award 2017» kann alles eingereicht werden, was gedruckt wurde: Imagewerbung, Broschüren, Flyer, Firmenpublikationen, Geschäftsberichte, Bücher, Mailings, auch vernetzte Printprodukte und cross-mediale Arbeiten, POS-Material wie Verpackungen, Displays und Etiketten sowie Aussenwerbung, Plakate etc.

➤ Die Arbeiten müssen im Jahr 2016 bis zum Einsendeschluss am **31. Januar 2017** aktiv eingesetzt worden sein. Form, Umfang, Grösse und Technik spielen keine Rolle.

➤ Teilnahmeberechtigt sind alle Schweizer Druckereien, Verlage, Agenturen, Hersteller, Händler, Industrie- und Handwerksbetriebe mit von ihnen erstellten oder beauftragten Drucksachen. Einreichen kann jeder, der an der Entstehung der Drucksache beteiligt war.

➤ Die unabhängige Jury, bestehend aus Agentur-, Verlags- und Druckprofis, Typografen, Designern und Papierexperten bewertet die eingereichten Arbeiten nach Nutzen, Emotionalität, Wertigkeit, Professionalität und Kreativität.

➤ Mehr über den Swiss Print Award und die Wettbewerbsbedingungen auf

www.swiss-print-award.ch



INNEN WIE AUSSEN AUSGEZEICHNET GESCHMACK UND DESIGN

Hopfmeister, die Braumanufaktur aus München-Sendling, hat mit dem International Craft Beer Award von Meininger in Gold und Silber eine wichtige Branchen-Auszeichnung gewonnen. Nichts gegen Bier – aber was uns mindestens so interessiert hat: Für den Markenauftritt und das Print-Design der neuen Biersorte gab es auch einen Red Dot Award.

Text und Bilder: Gallo Design

Während mit dem Craft Beer Award der exzellente Geschmack der Sorten «Surfers Ale» (Gold) und «Gipfel Glück» (Silber) gewürdigt wurde, war die Verpackung ebenfalls preiswürdig: In der Kategorie Communication Design wurde Hopfmeister als Red Dot Award Winner für den ganzheitlichen Markenauftritt ausgezeichnet.

Der prämierte Auftritt der jungen Brauerei umfasst das Naming, Brand Design & Identity, Etiketten-Design, den Messe-Stand, das Web-Design und das Print Design. Entwickelt wurde dieses ganzheitliche Konzept von Gallo Design in München.

So weit, so auch normal. Denn üblicherweise schaffen Agenturen nun einmal einen Markenauftritt. Aber jetzt kommt's. Eigentümer der Brauerei Hopfmeister ist eben diese Design-Agentur Gallo Design.

«Die Etiketten wurden von mir und einer ehemaligen Mitarbeiterin gestaltet. Natürlich standen wir auch selbst an der Druckmaschine. Das macht angesichts der hohen Auflage und der Auswirkung auf den Verkauf natürlich doppelt Sinn», erklärt Marc



Gallo, Inhaber von Gallo Design und der Hopfmeister Braumanufaktur. «Farben, die nicht freundlich und frisch erscheinen, haben keine Stahlkraft im Regal. Angesichts der dunklen Flaschen und dünnen Papiere ist hier



Vom Etikett bis über den Auftritt und das Rezept – alles aus einem Guss bei Hopfmeister. Das Franz Josef ist das Helle. Hopfmeister Biere gibt es im Vier- oder Sixpack. Und nicht zu vergessen: Bei Design und Druck hilft der Chef höchstpersönlich mit.



auf die Faktoren Opazität und Kontrast besonders zu achten. Viele Papiere verlieren an Stahlkraft, wenn sie erst mal auf der Flasche kleben», erklärt er. Gedruckt werden die Etiketten bei Blue Print in München. «Der Red Dot Design Award ist eine tolle Bestätigung für unsere Arbeit.

Hopfmeister ist ja eine sehr junge Brauerei und trotzdem konnten wir gleich einen der angesehensten Preise in der Kommunikationsbranche gewinnen», freut sich Marc Gallo. «Für uns zählen Inhalt und Verpackung gleichermassen, nur der ganzheitlich stimmige Auftritt macht das

Produkt unverwechselbar und individuell. Das Auge trinkt mit, wir sind überzeugt, Konsumenten schätzen gelungenes Verpackungsdesign, gerade im Craftbeer-Bereich.»

Neben dem Äusseren wurde auch der Inhalt der Hopfmeister-Kreationen ausgezeichnet: Die Sorten «Gipfel Glück» und «Surfers Ale» erhielten vom Fachverlag Meininger den angesehenen International Craft Beer Award. «Die Auszeichnungen von Meininger bedeuten uns sehr viel. Bei Hopfmeister haben wir alles selbst in die Hand genommen – von der Rezeptur bis hin zur fertigen Flasche, alles aus einem Guss. Die beiden Auszeichnungen durch eine kompetente Fachjury machen uns natürlich sehr glücklich. So kann's gerne weitergehen! Wir werden uns anstrengen, dieses Niveau zu halten und neue spannende Sorten zu kreieren», sagt Marc Gallo.

2015 gegründet, produziert Hopfmeister naturtrübe Bierspezialitäten, die mit regionalen Hopfensorten als Grundlage gebraut werden. Hopfmeister hat jedoch keine eigene Brauerei, sondern nutzt freie Kapazitäten in regionalen Braustätten. Ein Modell, das allen Beteiligten hilft: Die junge Brauerei kann brauen, die bestehende Braustätte wird besser ausgelastet und Design-Agentur sowie Druckereien haben auch ihre Arbeit.

» www.hopfmeister.de

» www.gallogdesign.de

Papier Union

REMAKE NEU IM SORTIMENT

Mit Remake nimmt die Papier Union das erste Upcycling-Produkt in ihr Papier-Sortiment auf: Das voluminöse und glatte ungestrichene Papier von Favini wird aus 25% Lederresten sowie 30% Altpapier produziert – und das mit 100% grüner Energie! Der Upcycling-Prozess bei der Papierherstellung ist gut für die Umwelt und sorgt auch für das be-



Papier Union hat das Upcycling-Produkt «Remake» in sein Sortiment aufgenommen.

sondere Griffgefühl und den natürlichen Look: Je nach Farbe und Volumen sind die Lederfasern mehr oder weniger auf der Oberfläche des Papiers sichtbar und geben dem Sortiment einen unverwechselbaren Look und samtig weichen Touch.

Remake ist FSC-zertifiziert, zu 100% recycelbar und kompostierbar. Das Nebenprodukt Leder wird vollständig aus nachvollziehbarer italienischer Herkunft bezogen. Remake ist in sechs Farben (oyster, sand, smoke, sky, autumn und midnight) sowie fünf Flächengewichten von 120 bis 520 g/m² bei der Papier Union erhältlich. Briefumschläge sind ebenfalls verfügbar.

› www.papierunion.de

Antalis Papercards

KREATIVES POTENZIAL VON PAPIER

Papier – insbesondere Kreativpapier – gibt Ideen und Konzepten oft erst den entscheidenden Feinschliff. In der Luxusbranche spielen Feinpapiere schon lange eine wesentliche Rolle im Produktionsprozess und verleihen den Produkten einen zusätzlichen Glanz. Um auch anderen Branchen das kreative Potenzial von Papier zu zeigen, hat Antalis zusammen mit zwölf Designern hochwertige, veredelte Papercards entworfen. Dafür ging Europas führender Papiergrosshändler jeden Monat mit einem anderen Designer eine Zusammenarbeit ein, der das



Antalis hat in Zusammenarbeit mit zwölf Designern kreative Postkarten umgesetzt.

Motto «Choosing Paper is a creative act» nach seinen eigenen Vorstellungen umsetzen durfte. So entstanden zwölf kreative Postkarten für jeden Anlass.

› www.antalis.de

Papyrus LuxoArt Samt

VOLUMENPAPIER FÜR ROLLE MIT FORMAT

Druckprozesse mit hohen Geschwindigkeiten brauchen leistungsstarke Papiere. LuxoArt Samt für Rollenoffset und Endlosdruck vereint nach Aussage von Papyrus ökonomische und ökologische Vorteile zu einer beeindruckenden Gesamtleistung. Das Volumenpapier mit dem weismatten Charakter verfügt dank seiner hochwertig gestrichenen Oberfläche über exzellente Laufeigenschaften und eine sehr gute Bedruckbarkeit. Mit seinem rund 1,1-fachen Volumen sorgt das Bilderdruckpapier für Wirtschaftlichkeit, so der Papierhändler. Daneben verbessere

das Volumenpapier spürbar die Haptik und Optik von Printprodukten.

Das Volumenpapier ist lebensmittelunbedenklich und benötigt weniger Rohstoffe für die gleiche Leistung als Papiere mit niedrigerem Volumen. Neben dem Formatsortiment ist LuxoArt Samt von Papyrus in Grammaturen von 115 g/m² und 135 g/m² mit einer Rollenbreite von 450 mm erhältlich.

› www.papyrus.com/de



gudy 832 Fine Art von Neschen erfüllt konservatorische Anforderungen (Photographic Activity Test) und ist für Archivierungszwecke zugelassen.

Neschen

GUDY 832 FINE ART & GUDY ULTRA CLEAR

Speziell zum Aufziehen besonders schwerer, dicker und stark strukturierter Papiere hat Neschen die doppelseitig klebende Lösung gudy 832 Fine Art entwickelt. Der Kleber schmiegt sich rauen Untergründen an und dringt dabei nicht in das Substrat ein. Auch die Verarbeitung mit Kaschiermaschinen ist möglich. Dabei ist das säurefreie Material für Drucker, Fotolabore, Museen oder Galerien interessant, um Kunstwerke vollflächig verkleben zu können.

Darüber hinaus hat Neschen gudy ultra clear weiterentwickelt. Wo Fotografien oder Bilder besonders brillant präsentiert werden sollen, ist eine Verklebung hinter Glas oder Acryl mit gudy ultra clear die Methode der Wahl. Neschen hat die Klebstoffformulierung so verfeinert, dass Entgasungseffekte in Form von Blasen oder Schneeflocken verhindert werden. Optimierte Materialkomponenten ermöglichen zudem eine einfache Verarbeitung mit Kaschiermaschinen.

› www.neschen.com

«Vorfreude» von Papyrus NICHT MEHR LANGE BIS WEIHNACHTEN

Papyrus startete bereits in den Sommermonaten seine Weihnachts-Papieraktion «Vorfreude». Dazu hat der Papiergrosshändler eine Auswahl an erlesenen Specials Feinstpapieren zusammengestellt. Mit einer Vielzahl ver-



Mit Aktion «Vorfreude» von Papyrus frühzeitig Weihnachten vorbereiten.

schiedener Papierqualitäten in unterschiedlichsten Formaten sowie passenden Briefhüllen und Versandtaschen verwandeln die Feinstpapiere gedruckte Information in sinnliche Erfahrung. «Durch Specials Feinstpapiere tritt die Kommunikation zu Weihnachten heraus aus dem Einerlei des Gewohnten und wird zu einem einzigartigen Erlebnis,» sagt Frank Prath, Marketingleiter Papyrus Deutschland.

› www.papyrus.com

PAPIERE UND KARTONS

EDLE HAPTİK IM DIGITALDRUCK

Beim derzeitigen Trend zu kleineren Auflagen, wechselnden Druckinhalten mit saisonalen und anlassgebundenen Promotions und Verpackungen passen auch Papier- und Kartonhersteller ihr Sortiment an. So bietet Zanders, Hersteller von Spezialpapieren und -kartons, eine Auswahl seiner Qualitäten speziell für den Digitaldruck an, die sich für unterschiedliche Anwendungen eignen.

Text und Bilder: Zanders

Silver digital war eine der ersten Produktreihen, die speziell für den tonerbasierten Digitaldruck entwickelt wurde. Die doppelt zweiseitig-gestrichene Qualität ist in den Ausführungen gloss und matt und in den Grammaturen 115 bis 350 g/m² erhältlich. Silver digital ermöglicht nach den Erfahrungen vieler Drucker eine brillante Farbwiedergabe auf Vorder- und Rückseite bei hervorragender Tonerhaftung. Silver digital ist HP-Indigo-zertifiziert, eignet sich jedoch neben dem Digitaldruck mit Flüssigtoner auch für alle anderen Trockentonersysteme wie die von Konica Minolta, Ricoh, Xerox und anderer Hersteller.

Highend-Digitalanwendungen

«Für das Highend-Segment haben wir aus unseren gussgestrichenen Kartonqualitäten die spezielle Sorte Chromolux digital entwickelt, die die Eigenschaften von Chromolux mit der Flexibilität des Digitaldrucks kombiniert», erklärt John Tucker, Sales Director bei Zanders. «Chromolux Papier- und Kartonqualitäten besitzen eine geschlossene Oberfläche, die ausgezeichnete Druckergebnisse erlauben. Chromolux digital bietet spiegelglänzende, leuchtende und ausdrucksstarke Farben, eine luxuriöse Haptik, brillante Bildwiedergabe und gestochen scharfe Typografie. Die feine Glätte und der hohe

Glanz von Chromolux gewährleisten eindrucksvolle Druckergebnisse und damit eine maximale Werbewirkung», fasst Tucker zusammen.

Chromolux digital eignet sich damit für Verpackungen edler Luxusartikel wie exklusive Parfüms und Kosmetika, Süßwaren, Champagner und Spirituosen oder feine Tabakwaren. Auch Magazinecover, Broschüren, Visiten- und Grusskarten, Fotobücher, Kalender und kleine Auflagen grafischer Anwendungen wie Displays sind typische Einsatzgebiete.

Das Digitalkartonsortiment ist in den Grammaturen 215 bis 350 g/m² erhältlich. Speziell für den Druck mit Flüssigtonersystemen hat Zanders Chromolux digital for Indigo konzipiert. Diese Sorte steht mit unterschiedlichen Flächengewichten und Oberflächen sowie in sechs Farben zur Verfügung. Ausserdem kann sie im Offsetverfahren bedruckt werden. Chromolux digital for dry toner ist



Zanpack silk² verführt mit beidseitig seidiger Haptik und exzellenten Druckergebnissen auf Vorder- und Rückseite.

entsprechend auf den Druck mit Trockentoner-Druckmaschinen abgestimmt.

Hochwertige Kartonqualität

Zanpack silk digital ist die neue Digitaldruck-spezifische Kartonqualität, zu der Zanpack silk, Zanpack

silk² und Zanpack touch zählen. Sie sind für Verpackungen geeignet, die sich besonders anfühlen sollen. Zanpack silk digital ist doppelt einseitig-gestrichen und in den Grammaturen 220, 240 und 275 g/m² erhältlich. «Unsere neue Digitaldruckqualität beeindruckt mit ihrer fühlbar glatten, seidigmatten Oberfläche. Sie bietet exzellente Tonerhaftung und verfügt über sehr gute Lackier-, Präge-, Stanz- und Kaschiereigenschaften», erklärt John Tucker. Zanpack silk digital eignet sich für hochwertige Verpackungen aller Art und Anwendungsbereiche sowie für klassische grafische Anwendungen. Alle Digitalqualitäten werden wie das gesamte Sortiment von Zanders in Deutschland aus FSC-zertifiziertem, nachhaltig gewonnenem Zellstoff hergestellt.

➤ www.zanders.de



Mit Chromolux digital lassen sich Luxusprodukte auch in kleiner Auflage perfekt in Szene setzen.

Für Genuss ohne Reue LEBENSMITTELSICHERHEIT BEI ETIKETTEN

Immer wieder gibt es Schlagzeilen, wonach Stoffe in Lebensmitteln migriert sind, die dort nicht hingehören. Besonders im Fokus stehen dabei meist Kartonmaterialien und Druckfarben. Aber auch Etiketten und ihre Haftkleber werden aus solchen Anlässen üblicherweise gerne hinterfragt – gerade wenn es sich um Lebensmittel handelt wie Schokolade, Käse oder Wurst. Denn ihr Fettanteil kann ein unbeabsichtigtes Herauslösen von Substanzen aus der Verpackung, der Druckfarbe oder dem Haftkleber begünstigen.

«Das Beispiel zeigt wieder, wie wichtig migrationsarme Packmittel sind», betont Dr. Thomas Baumgärtner, Geschäftsführer des Haftmaterialspezialisten Herma. «Dis-



Genießen ohne Reue: Mit dem HermaSuperTack Haftkleber gibt es keine Mineralöl-Rückstände in Lebensmitteln.

persionshaftklebestoffe und acrylbasierende Haftklebestoffe von Herma für Lebensmittel-etiketten sind grundsätzlich gesundheitlich unbedenklich», betont Dr. Baumgärtner. Aber optimal sei es natürlich, wenn auch bei diesen Produkten so wenig wie möglich migrieren könne.

Herma ist nach eigenen Angaben auf diesem Gebiet eine kleine Sensation gelungen: ein komplett harzfreier Haftklebstoff für Etiketten, die von Anfang an extrem stark haften müssen. Weil keine Harze enthalten sind, ist der Haftkleber mit der Bezeichnung HermaSuperTack (63Vst) migrationsarm und freigegeben für trockene, feuchte und fettende Lebensmittel. Das ist so nah an der Null-Migrations-Marke, wie es für diese Klebstoffklasse



Invercote ist die wertvollste Marke auf dem europäischen Kartonmarkt. Die andere Marke von Iggesund Paperboard, Incada, liegt auf dem dritten Platz. Das Foto zeigt eine Karte mit einem hochkomplexen Laserschnittmotiv nach einem Entwurf von Van Heertum Design im niederländischen Tilburg.

nur möglich ist. Auf Basis dieses Haftklebers können also alle Lebensmittelverpackungen etikettiert werden, ohne dass Substanzen des Haftklebers in nennenswerter Menge in die Nahrungsmittel wandern können.

Dank des breiten Einsatzbereichs kann der Haftkleber selbst bei Applikationstemperaturen von minus 20 Grad Celsius eingesetzt werden. Zudem eignet er sich auch als Problemlöser über die Lebensmitteletikettierung hinaus, so etwa für feuchte, fettige und leicht verschmutzte Oberflächen oder bislang schwierig zu etikettierende Gegenstände wie Transportboxen aus Kunststoff.

› www.herma.de

Antalis

INCADA SILK GC1 AB SOFORT VERFÜGBAR

In einer Umfrage unter 351 Markenartiklern wurde Incada kürzlich zur wertvollsten Marke im europäischen Kartonmarkt gewählt. Diese Positionierung deckt sich mit Umfrageergebnissen, in denen die Marken Incada und Invercote des Herstellers Iggesund erneut zu den Favoriten unter europäischen Verarbeitern benannt wurden.

Incada Silk ist ein vollgestrich-



Felix Schoeller nutzte seinen Messeauftritt auf der photokina, um zahlreiche, auch neue Produkte vorzustellen und ihre Anwendung erlebbar zu machen. Im Fokus standen Produktneuheiten wie die Live-Papiere für Dry Minilab Inkjet Systeme mit optimierter Kratzfestigkeit, Leinwände mit verbessertem Weissbruch sowie neue S-Race-Papiere für spezifische Anwendungen im Sublimationsdruck. › www.felix-schoeller.com

Herma Haftmaterial

NEUE PP ETIKETTENFOLIE

Herma baut sein Folienprogramm mit den Mehrschicht-haftklebern weiter aus. Neu ist die Polypropylenfolie PP weiss matt tc (Sorte 875). Die Oberflächenbeschichtung soll laut Herma eine optimale Bedruckung bieten. Das mache die Folie besonders geeignet für hochwertige Etiketten und für den Einsatz auf Kosmetik- oder Haushaltsreinigungsprodukten.



Die hohe Widerstandsfähigkeit gegen Wasser, Öle, Chemikalien und Witterungseinflüsse sowie die Nachbeschriftbarkeit etwa im Thermotransferverfahren eröffnen der neuen Folie ein weites Anwendungsspektrum.

› www.herma.de

Drewsen

37 g/m² DÜNNDRUCKPAPIER

Nach Markteinführung der opaken Dünndruckpapiere für den Pharma-, Kosmetik- und Verlagsbereich wurde ein



weiterer Entwicklungsprozess umgesetzt. Ab sofort umfasst das Segment der Prolight Dünndruckpapiere neben den Standardgewichten in 40, 45, 50 und 60 g/m² auch das Flächengewicht 37 g/m² für Marktanforderungen im Pharma- und Kosmetikbereich.

› www.drewsen.com

Perfekter Schutz

NESCHEN GUDY 831 FÜR BOXEN

Solander-Boxen zur sach- und fachgerechten Archivierung von Kunstwerken, Fotografien, Dokumenten oder Büchern sind schöne und nützliche Utensilien. Die Erfindung der Klappkassetten geht auf die Mitte des 18. Jahrhunderts und den Naturforscher Daniel Solander zurück.

Im City Art Depot in Christchurch, Neuseeland, hat man die Schachteln perfektioniert: Mit dem Spezialkleber von Neschen gudy 831 lassen sie sich schneller und einfacher



Noch heute sind die Solander-Boxen gefragt und kommen zur langjährigen Aufbewahrung wertvoller Dokumente, Fotografien, seltener Artefakte oder Kunstwerke zum Einsatz.

produzieren. Da der Kleber chemische Reaktivität verhindert, die Fotografien oder andere Artefakte beschädigen könnten, erfüllen die Solander-Boxen direkt nach der Produktion bereits alle Anforderungen, die an archivtaugliche Aufbewahrungsschachteln gestellt werden. Seit das City Art Depot mit gudy 831 arbeitet, wurde der Herstellungsprozess der Birkenholz-Boxen verbessert. Flüssigkleber, Trocknungszeiten und Ausgasungen gehören der Vergangenheit an.

› www.neschen.com

Die Architektur der Ästhetik

CHROMO-SULFATKARTON CRESCENDO

Was verbindet Architektur mit grafischem Karton? Beide sollten stabil und flexibel, funktional und ästhetisch in der Anmutung sein. Vier Gründe für Papyrus, um als Keyvisual einer Kampagne rund um den Chromo-Sulfatkarton Crescendo das New Yorker Chrysler-Building zu wählen. Hierzu hat Papyrus



Crescendo von Papyrus verleiht dem Hochhaus im Art-déco-Stil der amerikanischen Metropole einen unverwechselbaren Charakter.

eine Teleskop-Karte mit dem Aufdruck des Chrysler-Buildings entwickelt.

Crescendo bietet ausgezeichnete Steifigkeit mit hohem Volumen und brilliert durch eine sehr hohe Weisse. Die glatte Oberfläche sorgt für eine exzellente Druckbildwiedergabe. Daneben verfügt der Chromo-Sulfatkarton über hervorragende Werte beim Prägen und Rillen und eignet sich besonders gut für Folienprägung und -kaschierung. Crescendo ist PEFC-zertifiziert und entspricht den Anforderungen im Einsatz bei geschmacks- und aromaempfindlichen Produkten. Der holzfreie, weisse Karton ist erhältlich als C1S (GZ1), einseitig doppelt gestrichen, oder C2S (GZ2), zweiseitig doppelt gestrichen. Der Grammaturbereich reicht von 200 bis 440 g/m².

› www.papyrus.com

Fedrigoni

SPLENDORLUX-SORTIMENT UM NEUE FARBEN UND FORMATE ERWEITERT

Splendorlux, die Produktfamilie hochglänzender gussgestrichener Papiere und Kartonagen von Fedrigoni, präsentiert sich mit einem auf 46 Artikel erweiterten Sortiment mit neuen Oberflächen, Formaten und Farbigkeiten, die speziell für den Luxusverpackungssektor entwickelt wurden.

Das Splendorlux-Visual-Book besticht durch vielseitige Farb- und Veredelungslösungen wie Pop-ups, Lochstanzungen, Prägnungen, Folienprägungen, Glanzlack (Siebdruck) oder Pantone-Farben (Offsetdruck). Sich abwechselnde Optiken und Techniken unterstreichen den vielseitigen Charakter des luxuriösen Papiers, das auch für Luxusverpackungen geeignet ist.



Metallic-Töne in den Oberflächenvarianten Metal, Pearl und Mirror sowie die Farbigkeiten Rot, Orange, Blau, Grau und Schwarz inspirieren zu einer Vielzahl von kreativen, modernen Anwendungen. Komplettiert wird das Sortiment durch die Färbungen Weiss und Avorio (Elfenbein) sowie durch die geprägte Variante Splendorlux/E. Im Visual-Book werden Anwendungen mit dem Papier demonstriert.

Splendorlux ist in Grammaturen von 80 bis 450 g/m² erhältlich und in Formaten, die sowohl für den Grafikbereich als auch für die Verpackungsbranche geeignet sind: 64 x 88, 70 x 100, 71 x 101, 72 x 102 cm. › www.fedrigoni.de

Trockenverklebung

EFFIZIENTERE GLASVEREDELUNG

Neschen, Spezialist für beschichtete Medien, hat für die Folierung von Glasoberflächen die Dekorationsfolie solvoprint glass deco für die Trockenverklebung entwickelt. Sie lässt sich ohne Applikationsflüssigkeit anbringen. So lassen sich Blasen und Falten auch bei grossen Flächen komplett vermeiden.

› www.neschen.com

MediaLiner goes VivaLiner NEUER MARKENNAME BEI FELDMUEHLE

Der bisher als MediaLiner bekannte Liner der Feldmuehle Uetersen wird ab sofort unter dem neuen Markennamen VivaLiner produziert und vertrieben. An der bekannten Qualität und Spezifikation des hochwertigen Liners ändert sich durch die Namensänderung nichts.

› feldmuehle-uetersen.com

Munken Kristall

DESIGNPAPIER GOES CORPORATE

Mit der neuen Qualität Munken Kristall von Papyrus verleiht die Papiermarke auch Geschäftsausstattungen von Unternehmen den letzten Schliff. Absolute Brillanz und herausragende Weisse, die exklusive, seidig glatte, ungestrichene Oberfläche signalisiert als Briefpapier, Visitenkarte, Flyer, Broschüre oder hochwertige Briefhülle optisch und haptisch unternehmerischen Führungsanspruch. Dabei schliesst Exklusivität Kosteneffizienz nicht aus. Munken Kristall trägt mit seinem niedrigen 1,13- bis 1,3-fachen Flächengewicht zu niedrigen Versandkosten bei. Das Papier verfügt über eine besonders niedrige relative Feuchte, so dass es sich optimal mehrfach bedrucken lässt.

Wer Wert auf ein Plus an Natürlichkeit legt, dem gibt Munken Kristall Rough spürbar mehr Authentizität und Markanz. Die neue Qualität ist in einer grossen Bandbreite von Grammaturen von 90 bis 400 g/m² erhältlich. Munken Kristall ist FSC-Mix zertifiziert, lebensmittelunbedenklich, alterungsbeständig und bietet beste Druck- und Weiterverarbeitungseigenschaften im Offsetdruck mit Grammaturen bis 240 g/m² als Universalpapier, sowie für Laserprinter und Inkjet-Drucker.

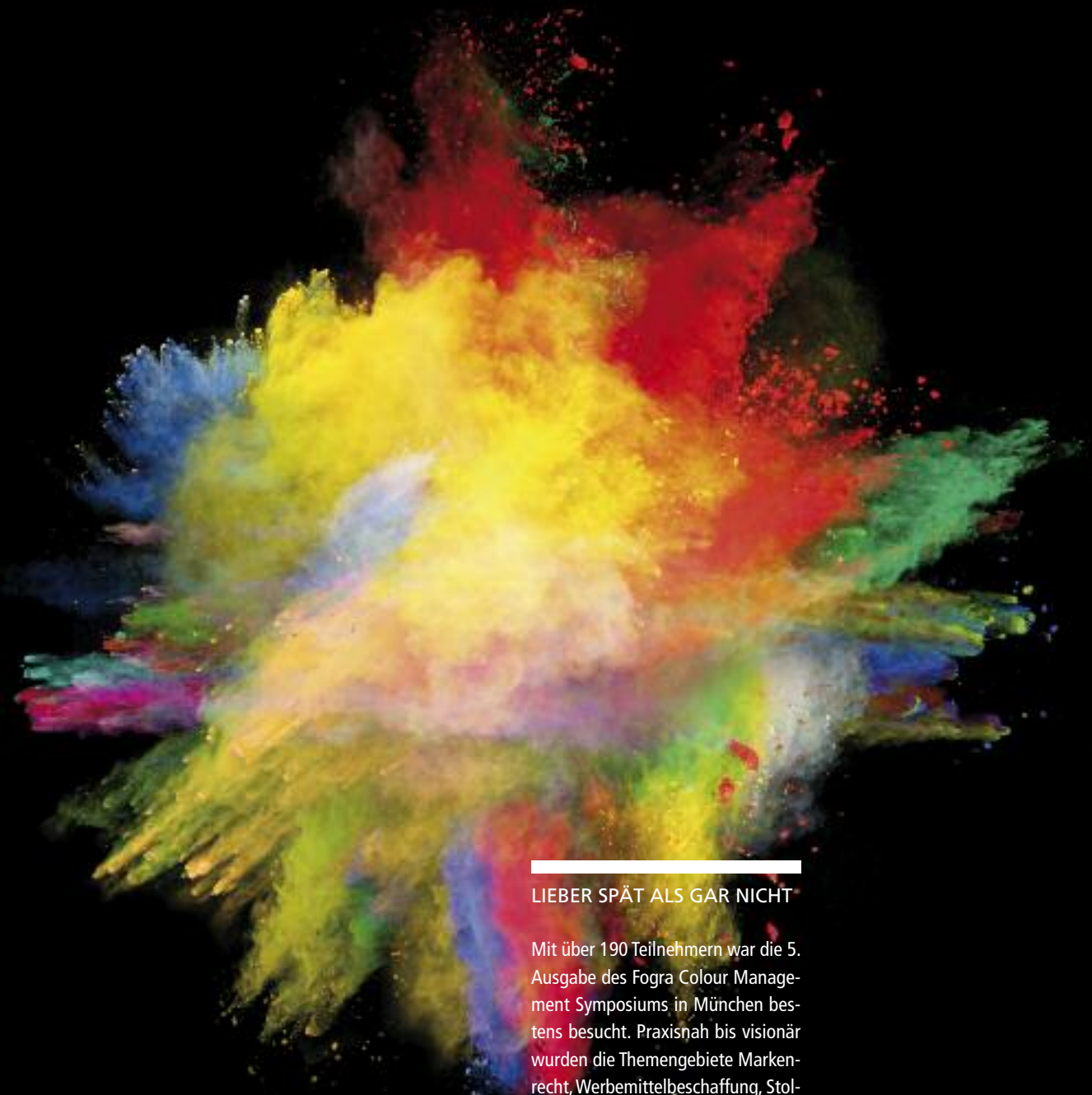
› www.papyrus.com

Uns entgeht nichts!

Alle wichtigen Nachrichten, die wir nicht oder erst später in unseren gedruckten Ausgaben veröffentlichen können, stellen wir übersichtlich in unseren «Druckmarkt impressions» zusammen und veröffentlichen sie im Internet – als vollwertige Magazine im PDF-Format.

*Also: schnell **kostenlos** herunterladen!*

www.druckmarkt.com



LIEBER SPÄT ALS GAR NICHT

Mit über 190 Teilnehmern war die 5. Ausgabe des Fogra Colour Management Symposiums in München bestens besucht. Praxisnah bis visionär wurden die Themengebiete Markenrecht, Werbemittelbeschaffung, Stolperfallen in Software-Einstellungen, neue ISO-Druckbedingungen, Device-Link-Profile, Spektraldaten, Multicolor-Anwendungen, Backlit-Besonderheiten, High-Speed-Inkjet-Druck, Farbe im 3D-Druck und icc MAX behandelt. Leider kam uns die drupa 2016 mit ihren wichtigen Neuheiten dazwischen, sodass wir diesen Beitrag bisher nicht publizieren konnten. Doch für den «Stehsatz» oder die Ablage ist das Thema zu wichtig. Also lieber später als gar nicht.

Deshalb ist aus dem Bericht über das Fogra-Symposium eine thematische Zusammenfassung geworden, die weder den Anspruch hat, eine Chronik der Veranstaltung zu sein, noch eine Arbeitsanleitung für den Umgang mit Messgeräten und Normen.

COLOR MANAGEMENT

FARBKOMMUNIKATION IST MEHR ALS CMYK

Wer im Interesse seiner eigenen Wettbewerbsfähigkeit und Kunden etwas lernen will, ist dafür auch bereit, Zeit zu investieren. Etwa für das umfangreiche Thema Farbe und dessen Management. Da sich aber Werbeagenturen kaum um dieses Thema kümmern, bleibt vieles (wenn nicht alles) an den Druckereien hängen. Ganz besonders jetzt, wo sich einiges an den Druckbedingungen ändert.

Von DIETER KLEEBOERG

Wissensvermittlung pur hatte das 5. Fogra Colour Management Symposium Ende Februar 2016 in Sachen Farb- und Auftragskommunikation geboten. Sehr hilfreich, informativ und mit Tiefgang für diejenigen, die sich mit der Thematik schon immer beschäftigten – und auch für die, die das künftig intensiver wollen. Denn Farbkommunikation ist weit mehr als Farbnamen, Farbmesszahlen oder ICC-Profile.

Eines der Hauptprobleme in der Farbkommunikation sind allerdings diffuse Farbangaben von Kunden, die auf der anderen Seite aber eine einheitliche Farbanmutung auf allen Medienkanälen erwarten.

Präzise definierte Farben spielen gerade bei Farbmarken eine gewichtige Rolle. Und das beginnt bereits bei der Definition, wenn es darum geht, solche Einzelfarben und Farbkombinationen zu schützen. Sogenannte «Eintragungserfordernisse» sind eine objektive Beschreibung anhand eines vom EuGH anerkannten Kennzeichnungscode wie RAL, Pantone, HKS oder CIELAB. Zur schützenswerten Marke wird die Farbe allerdings erst in Verbindung mit (ebenfalls farbigen) Schriftzügen; man denke an das Nivea-Blau oder Coca-Cola-Rot. Die «rechtserhaltende Benutzung» setzt dabei voraus, dass die Farbmarke auch angewendet wird und dabei farbmimetrische Toleranzen eingehalten werden. Dies

schlägt natürlich auch auf die «Werbemittelbeschaffung» durch.

Wenn 280 Rollenoffsetdrucker in 18 Ländern für Werbemittel eines Konzerns arbeiten, geht es also nicht ohne Definitionen, Qualitäten und Toleranzen. Steffen Kujus, Print- & Assetmanagement der Rewe AG in Köln, beschrieb die objektiven Probleme und welche Zieltoleranzen zugelassen sind, um bei den jährlich etwa 2.500 Ausschreibungen Chancengleichheit zu gewährleisten.

Hintergrundwissen fehlt

Es laufe in der Zwischenzeit zwar alles digital, doch sei immer mehr Fachwissen verloren gegangen, beklagte Mario Drechsler, Highendmedia. Das Hintergrundwissen rund um Farbmimetrik und die entsprechenden Normen fehle. Beispielsweise die Bedeutung des Messmodus M1 (ISO 13655:2009) bei der Beurteilung aufgehellter Papiere in Verbindung mit der D50-Pultbeleuchtung (ISO 3664:2009) oder die Möglichkeiten, mit PDF/X-4-Daten (ISO 15930-7) und DeviceLink-Profilen die Farbwiedergabequalität oder Sonderfarbendarstellung besser in den Griff zu bekommen. Er räumte aber ein, dass im Farbmanagement noch immer viel falsch gemacht werden könne.

Hilfreich bei der Umstellung von der alten auf die neuen Normen kann laut Peter Kleinheider von inpetto: zipcon das Projekt «Fred15» sein, in dem bvdm, ECI, Fogra und Ugra Arbeitsmittel (PSO-v3-Profilen und Gray-

Con-Messmittel) für die beiden wichtigsten neuen Druckbedingungen entwickelt haben. Fogra51 (PSO coated v3 Fogra 52) löst Fogra39 (ISO coated v2_ECI) ab, Fogra52 (PSOuncoated_v3) ersetzt Fogra47 (PSOuncoated_ISO12647_ECI).

Worin die qualitativen Unterschiede alt/neu liegen, und warum eine Umstellung notwendig sei, beschrieb

Florian Süßl, Professor an der Beuth-Hochschule für Technik in Berlin und einer der Hauptakteure im Projekt. Ein Wunsch der Praxis war, das lediglich farbmimetrisch übereinstimmende Proof- und Druckexemplar in bessere visuelle Übereinstimmung zu bringen. Die ISO 12647-2:2013 habe hierzu die Rahmenbedingungen geschaffen. ►

Toscana

Edle Weine der Brüder Davaz.

Graubünden

www.davaz-wein.ch
www.poggioalsole.com

Fogra51/52 seien die ersten Charakterisierungsdaten, die im Messmodus M1 erstellt sind und die optischen Aufheller im Papier berücksichtigen – der Hauptgrund für die bisherige Diskrepanz. Agenturen und Drucker sollten mit der Umstellung aber nicht warten, weil sie den Anschluss an die schon laufende Umstellung verpassen könnten.

Das sieht auch Martin Klein von ctrl-s in Stuttgart so. Sein Appell an die Drucker: «Werdet Datenhändler, berätet, und seid nicht nur Output Device.» Da nach wie vor Daten mit Profilen nach den alten Druckbedingungen ins Haus kommen, könne eine Umstellung jedoch nur parallel und nicht radikal erfolgen. Einen wertvollen Beitrag leisteten in diesem Szenario die Referenzdruck-Updates zur bvdM Altona Test Suite 2.0. Die Umrechnung zwischen alten und neuen Profilen müssten mit einer Reihe von DeviceLink-Profilen für alle Fälle abgedeckt werden. Ein guter Farbserver, der diese CMYK-CMYK-Anpassungen automatisch berechnet, oder explizit erstellte DeviceLink-Profile seien dafür nötig. Zwei derartige Profile (Fogra39 zu Fogra51 und umgekehrt) stehen auf ECI.org im Download-Bereich. Weitere Varianten sollten zudem einen veränderten Unbuntaufbau (GCR), den Gesamtfarbauftrag (zurzeit 300%) und Rastermodelle (auch FM) berücksichtigen.

Sonderfarben und Multicolor

Wenn das Arbeiten in CMYK schon seine Herausforderungen mit sich bringt, wird es bei Multicolor und Sonderfarben noch einmal komplexer. Denn was das nicht standardisierte Multicolor überhaupt bedeutet, umriss Dietmar Fuchs von ColorLogic: Es ist eine Farbraumerweiterung durch feste Farbpaletten, ein bis drei Zusatzfarben zu CMYK, komplett abweichende CMYKRGB- und CMYKOGV-Farbsätze oder völlig eigene Sonderfarbenseparationen. Einen Ansatz, Sonderfarben herstellerneutral zu definieren, bietet CxF (Color Exchange Format, ISO 17972)

mit dem Normteil 4:2014 CxF/X-4. Teil 4 korrespondiert mit den Sonderfarben- und mehrkanaligen Normen PDF/X-4 und Nachfolger. Erst mit CxF/X-4 werden in PDF/X-4 Überdruckfärbungen, Lasur- beziehungsweise Deckverhalten und Farbreihenfolge abgebildet, was gerade bei Sonder- und Zusatzfarben eine Rolle spielt. Ab Illustrator CS6 sind mit dem «IC3D CxF Manager» der Import der CxF/X-4-Daten in die Illustrator-Palette und das Speichern als PDF/X-4 mit eingebetteten CxF/X-4-Daten möglich.



Wir hatten viel Glück im Leben. Jetzt geben wir etwas davon zurück.

„Die beste Möglichkeit für unendlich viele Generationen Zukunft zu gestalten, ist eine Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung. Die Erträge der Stiftung kommen Jahr für Jahr den jungen Menschen zugute, die es dringend benötigen.“



SOS-Kinderdorf-Stiftung
www.sos-kinderdorf-stiftung.de

Petra Träg
089 12606-109
petra.traeg@sos-kinderdorf.de
sos-kinderdorf-stiftung.de

Arkadius Kalwa vom polnischen Faltschachteldrucker Karton-Pak rechnete vor, wie Multicolor-Separationen wirtschaftlich und qualitativ vorteilhaft eingesetzt werden können. Dabei werden Prozess- und Sonderfarben basierend auf Spektraldaten 7-farbig (CMYK + RGB mit vier RGB-Optionen) oder 6-farbig (CMYK + RG) separiert.

Dabei machte er anhand verschiedener Aufträge aus der Faltschachtelproduktion deutlich, dass mit der richtigen Vorgehensweise und Separation Anlaufmakulatur und Produktionszeit in beachtlichen Größenordnungen eingespart werden könnten. So stünden 240 kg Makulatur nur noch 40 kg gegenüber und 4,0 Stunden nur noch 2,5 Stunden Produktionszeit gegenüber.

Dabei steigere der 7-Farben-Druck die Sättigung, während Helligkeit und Farbtöne unverändert blieben. Eine zusätzliche Steigerung liesse sich mit entsprechenden mehrkanaligen DeviceLink-Profilen erzielen. Erhebliche Zeit- und Materialeinsparungen ergeben sich nach den Ausführungen von Ulf Großmann, OnlyColor Service in Willich, in Multicolor-Produktionen auch bei Farbwechseln inklusive Waschen, Plattenwechsel und In-Farbe-Kommen. Passer- und Farbkorrekturen in der Maschine reduzierten sich moderat und damit einhergehend auch die Makulatur. Typisch seien Gesamteinsparungen je Auftrag von etwa 350 €. Je nach Maschinenstundensatz (70 bis 200 €) amortisiere sich Multicolor-Produktion nach etwa 3.030 bis 1.389 Jobs.

Farbkontrolle für Durchlicht

Dieser Tagungsabschnitt legte Praxisprobleme offen, die bei der Farbwiedergabe in der Aussen- und Backlit-Werbung zu bewältigen sind. Thomas Liesner von der Vignold Group erläuterte dabei die Hürden bei der Umstellung der Leuchtrahmen auf LED-Licht. Denn bei der Umrüstung von europaweit fast 900 Leuchtrahmen von Fluoreszenzlampen (5.500 bis 6.000 Kelvin) auf LEDs, habe die

bisher bewährte Farbwiedergabe im beidseitigen UV-Druck mit Fogra39-Offsetprofilen ihre Gültigkeit verloren. Daher wurden die gravierenden visuellen Unterschiede von Röhren und LEDs ermittelt, die LED-Lichtfarbe spektral gemessen und als Weisspunkt das standardisierte D50 beim Erstellen des Ausgabeprofils ersetzt. In das Profil mussten Aufricht- (Tag) und Durchlichtsituation (Nacht) einfließen. Mit dem spezialisierten Spektralfotometer barbieri Spectro LFP und einer Anpassung an die Leuchtkastenbedingungen mittels Farbraumverzerrung in ColorLogic ColorAnt habe dieses Problem einigermaßen gelöst werden können. Der dürftige Farbwiedergabeindex der LEDs von 66 offenbarte darüber hinaus den Grund, warum im LED-Licht alle Farben weniger gesättigt erschienen. Da dies nicht mit einem ICC-Profil korrigierbar sei, musste eine unterstützende Aufricht-Beleuchtung helfen. Fazit: Keine ungeeigneten LEDs akzeptieren, sondern gemeinsam mit dem Kunden dimmbare LED-Kästen mit Farbwiedergabeindex > 90 auswählen und nachmessen!

Den Claim «Printing the Expected – Drucken, wie es der Kunde wünscht» bezog Dorin Pitigoi auf die Backlit-Problematik. Der Rumäne erwähnte alle denkbaren Einflussgrößen in seinem Vortrag, der durch seine Faktenfülle bestach: LFP-Anforderungen, Substrat (Folie, Textil, Papier) und Dicke beziehungsweise Streueigenschaften, Finishing, Untergründe bei Farbmessungen, Lichtmessung und konkrete Betrachtungsbedingungen, Standardisierungsansätze (PSO, PSD), Proof und Validierung, PDF/X-Datenqualität, Workflow- und RIP-Einstellungen ... Daraus resultierte das Konzept, wie Anwender systematisch an die Sache herangehen sollten.

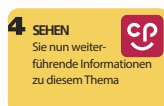
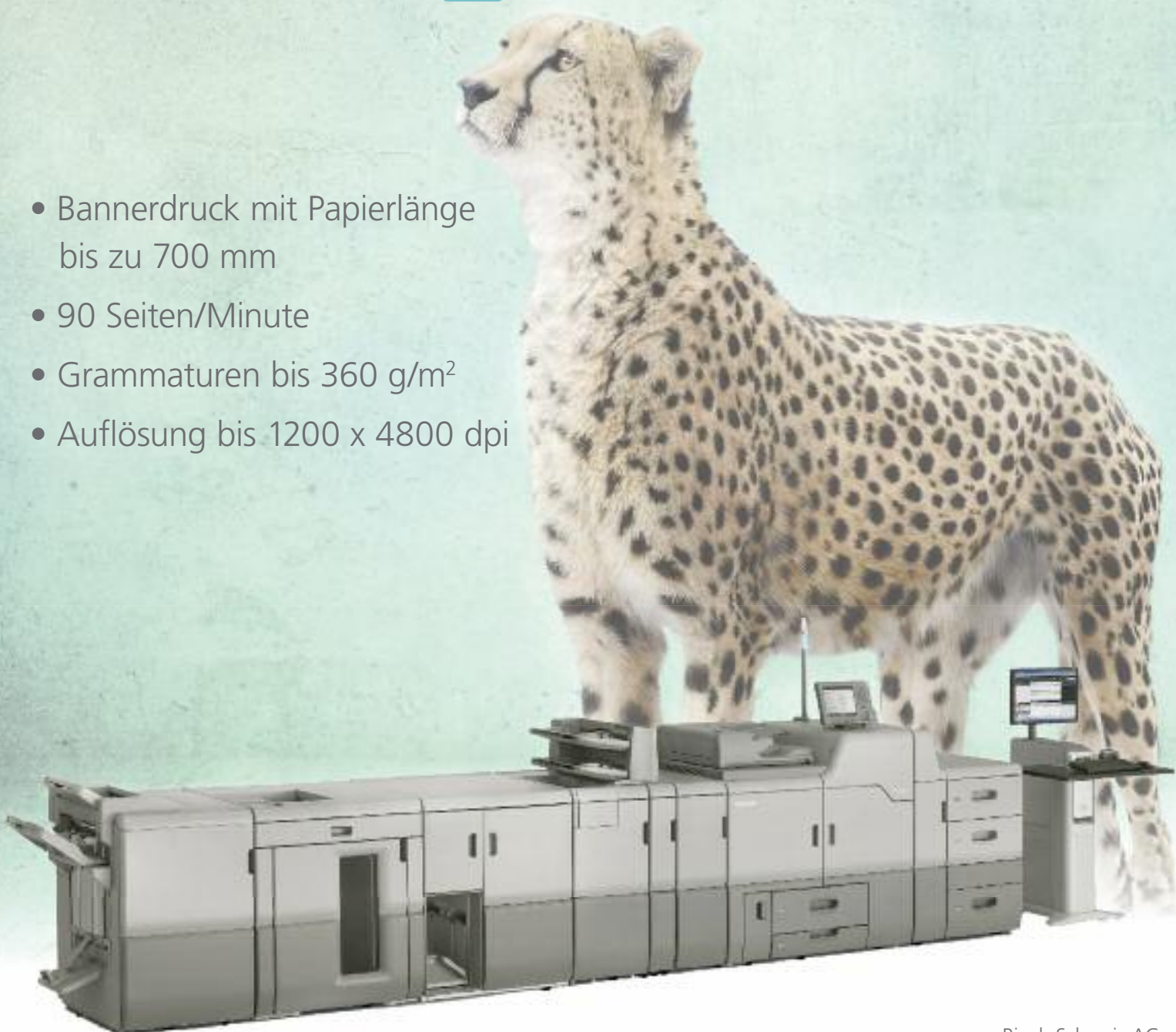
1. Evaluierung: Wartung in Übereinstimmung mit den Herstellereinstellungen, Eignung der Materialkombination prüfen, Farbreferenz wählen, Auf- beziehungsweise Durchlicht-Besonderheiten der Druckbedingungen konkretisieren. ▶

Modellreihe Ricoh Pro C7100X

RICOH
imagine. change.

Mit 5. Farbstation für transparenten und weissen Toner

- Bannerdruck mit Papierlänge bis zu 700 mm
- 90 Seiten/Minute
- Grammaturen bis 360 g/m²
- Auflösung bis 1200 x 4800 dpi



Ricoh Schweiz AG
Hertistrasse 2
CH-8304 Wallisellen
+41 (0) 844 360 360
www.ricoh.ch
info@ricoh.ch

2. Prozesskontrolle: Kalibrierung, darauf basierend Charakterisierungsdaten und ICC-Profil erstellen.

3. Verifizierung: Validierung mit Medienkeil oder Messstreifen, Nachlinearisierung, laufende Qualitätssicherung.

In jedem Falle müsse geklärt werden, welche Umgebungsbedingungen vorliegen. Dienen Röhren oder LEDs als Lichtquelle und welche Lichtart empfiehlt sich? Die konkrete Lichtsituation am Aufstellungsort muss definiert werden. Welches Material in welchem Setup mit welcher Beleuchtung führt zu welcher Druckart? Beidseitiger Druck sei bei Backlit-PVC und -Textil üblich. Es werde im Rollen-LFP-Inkjet in zwei Durchläufen produziert, was passgenaue Motivspiegelung erfordere, wobei je nach Setup und Durchleuchtung die Intensitätsanteile zwischen Vorder- und Rückseitendruck harmonisch sein müssten. Einseitiger Druck werde mit weissen Schichten zwischen jeweils zwei Prozessfarbschichten im Flachbett-LFP ausgeführt, zum Beispiel auf Acryl-, Plexi- und Standardglas oder transparenten Selbstklebefolien.

Transparente Medien

Dr. Patrick Herzog von R&D in Colour, Emsdetten, beschrieb in einer selbst für Farbmetriker anspruchsvollen Präsentation, wie eine inhomogene Durchlichtmessung am Backlit-Ma-

terial zu vermeiden sei und durch eine mathematisch korrigierte Auflichtmessung ersetzt werden könne. Dieses sogenannte Recto-Verso-Modell sei erst vor ein paar Jahren von Mathieu Hébert und Roger David Hersch publiziert worden und finde sich im Fogra-Forschungsbericht «Farbmanagement für transparente Medien».

Die Forscher hatten mit einem geeigneten Spektralfotometer sowohl die Auflicht- und Durchlichteigenschaften der Testform an Backlit-Material erfasst als auch die Auflichtcharakteristiken getrennt nach Vorder- und Rückseite gemessen. Das resultierende Modell ermögliche es nun, allein durch Auflichtmessungen der einzelnen Digitaldruck-Farbschichten auf Vorder- und Rückseite auf die Durchlichtmessungen zu verzichten, sofern die Lichtstreuung im Backlit-Material einer typischen Modellrechnung zugeordnet werden könne.

Farbmanagement im Highspeed-Inkjet-Druck

Um den Highspeed-Inkjet-Druck konkurrenzfähiger zu machen, müsse die Entwicklung auf geringere Preise bei den Tinten und in einer noch breiteren Eignung unkonditionierter Papiere hinarbeiten, meinte Arjen Goldschmidt von Canon (Océ Printing Systems). Auf eine 30 Zoll breite Bahn prasselten schliesslich pro Sekunde 36 Mrd. Tintentröpfchen. Wer

nachrechnen will: 0,76 m Breite, 160 m/Min. Geschwindigkeit, 1.200 x 1.200 dpi Auflösung, je 4 Farben auf Vorder- und Rückseite, Feuerrate 64 kHz. Über die durchschnittliche Tröpfchengrösse von 2 Picolitern liessen sich gleich Verbrauch und Kosten berechnen.

Zudem erläuterte Goldschmidt, wie tintensparende Kalibrierung und Profilierung an der bei Boschdruck installierten Océ ImageStream 3500 vorgenommen werden. Ausgehend von der stark limitierten Auswahl an Highspeed-Inkjet-tauglichen gestrichenen und ungestrichenen Papieren entwickelte Océ eine Tinte, die auch von gestrichenem Offsetpapier ohne Koaleszenz (Zusammenziehen der Tröpfchen zu Lachen) angenommen wird. Bei einer Auflösung von 1.200 x 1.200 dpi seien 100 Pixel mit Tröpfchenvolumen von 2,2 pl (Verbrauch 220 pl) darstellbar; die geschwindigkeitsorientierte Auflösung von 600 x 600 dpi erlaube 25 Pixel mit 5 pl (125 pl), 7 pl (175 pl) und 12 pl (300 pl). Gegenüber dem Offset sei der Punktzuwachs im Inkjet etwa doppelt so hoch und abhängig von Rastermodell, Papieroberfläche und Tintenviskosität.

Die kanalweise Linearisierung im Farbraum orientiere sich an den Primär- und Sekundärfarben von Fogra 39. Die Testform umfasse bis zu 4.000 Felder. Gedruckt werde in einem nichtperiodischen Raster (Multilevel). Über das Tröpfchenvolumen

könnten nunmehr die Tonwertkurven derart gestaltet, verschoben und geneigt werden, dass – ähnlich wie im GCR für den Offsetdruck – mit einem reduzierten Tintenauftrag gearbeitet werden könne, ohne die Farbwiedergabe zu destabilisieren. Damit spare man nicht nur teure Tinte (bis hierhin ist es eine triviale Massnahme aller Inkjet-Anwender), sondern verhindere Koaleszenzeffekte, beschleunige die Trocknung und erweitere das Papierspektrum.

Allerdings beeinflusse eine Reduzierung unter 240% Gesamtauftrag die Tertiärfarben und unter 200% sogar die Sekundärfarben. Daher beziehe Océ die Bedruckbarkeit des Mediums in der Form ein, dass Auflösung und Tröpfchenvolumen ausbalanciert zur Stabilisierung der Farbwiedergabe beitragen. Die Reduzierung werde mit festem Grenzwert des Gesamtfarbauftrags (zum Beispiel 200%) oder des Tintenvolumens (zum Beispiel 220 pl pro 100 Pixel) kalkuliert. Mit diesem patentierten Verfahren sei sogar ein stabiler (wenngleich in der Dichte grenzwertiger) Gesamtauftrag von unter 100% möglich.

Boschdruck optimiere seine Papiere nach Grammatik und Applikation, für ähnliche Papiere biete sich das Modifizieren von Profildaten an. Eine Nachkalibrierung sei wegen der doch hohen Stabilität selten nötig, aber automatische Voreinstellungen für das Finden des Optimums gebe es nicht.



Wissen, wo es lang geht.

www.druckmarkt.com

 **DRUCKMARKT**
macht Entscheider entscheidungssicher.

Qualität im Highspeed-Inkjet

Kai Brückel, Partner für Farbmanagement und Qualitätssicherung, stellte zusammen, was Qualität im Highspeed-Inkjet-Druck beeinflusst und was Anwender benötigen. Im Vergleich zum Offset seien die herstellereigenen Farbsysteme die «Kostentreiber» des Verfahrens und geringe Substratvielfalt ohne Standardisierung ein Unsicherheitsfaktor. Ein durchgängig digitaler Prozess mit schwankungsfreier, stabiler Ausgabe wird gefordert. Qualitätsparameter seien Farbwiedergabe auch bei CI-Farben, Flächenhomogenität, optimaler Passer, akzeptable Auflösung, geringes Durchschlagverhalten, lesbare Strich- und QR-Codes, Dubletten- und Fehlererkennung.

Übersehen werde dabei oft der Energieverbrauch im Standby. Eine Einteilung in marktrelevante Qualitätsklassen A (Akzidenzen wie Offsetdruck auf Bilderdruckpapier), B (akzidenzähnliche Produkte) und C (zeitungsähnliche Produkte, Flyer, Beilagen) laut Fogra-Prozessstandard Digitaldruck (PSD) biete sich an.

Mit einer ausgeklügelten Testform prüft Brückel für beide Seiten der Papiere die Gültigkeit von ICC-Profilen (zum Beispiel Offsetstandard ISO 12647-2 mit Fogra39), grossflächige Graubalance, Auflösung, Druckkopfpositionierung und damit verbunden die Homogenität und Intensität des Tintenauftrags – denn es gibt so etwas wie Strangunterschiede, vor allem wenn einzelne Druckköpfe innerhalb der Formatbreite erneuert wurden.

Für Diana Esser von Esser printSolutions, Bretten, ist die Fogra-PSD-Zertifizierung ein wichtiges Marketing-Argument. Esser setzt eine vierfarbig druckende HP WebPress T230 ein. Brückel begleitete die Zertifizierung im Januar 2016. Dabei gelang es, einige bislang unbemerkte Schwachstellen im Workflow herauszufinden (hilfreich: PDFX-ready-Output-Datei). Gedruckt werden ausschliesslich Manuale, denen gegebenenfalls sogar Ersatzteile beigelegt werden müssen, die Esser mit bevorratet. ►

KOMMENTAR WARUM COLOR-MANAGEMENT NICHT EINFACHER GEHT

Der nebenstehende Beitrag über das Fogra-Symposium ist in mehrfachen Ansätzen redigiert und schliesslich deutlich gekürzt. Trotzdem setzen wir in dem Beitrag voraus, dass jeder den Fach-Jargon der Farbmetriker und Color-Management-Experten versteht. Dass dem nicht so ist, wissen wir auch. • Von Klaus-Peter Nicolay

Aber zuerst einmal allerhöchsten Respekt für den Autor Dieter Kleeberg. Zwei Tage Symposium, prall gefüllt mit anspruchsvollen Referaten – und dann eine Zusammenfassung, die einer wissenschaftlichen Abhandlung gleich kommt! Aber der «Druckmarkt» ist nun einmal einfacher gestrickt. Und in Sachen Color-Management sind wir alles andere als Experten.

Wenn Color-Management aber nicht ohne spezielles Fachwissen, nicht ohne Normen, deren entsetzliche Benennungen und nicht ohne Spezialisten-Kauderwelsch geht, weiss ich auch, warum sich Designer, Produzenten in den Agenturen (und nicht nur dort) beim Thema Color-Management umdrehen und anfangen bitterlich zu weinen – oder aber schlicht und einfach abwinken. Und das, obwohl sie es waren, die eine bessere visuelle Übereinstimmung gefordert haben.

Ich habe dafür sogar volles Verständnis! Denn seit nunmehr gut 20 Jahren (und länger) reden wir von und über CMS, über Color-Management-Systeme. Und seit 20 Jahren (oder länger) hat sich nichts bewegt. Es ist alles nochmals viel komplizierter geworden.

Im gleichen Zeitraum wurden Satz und Reprotechnik «demokratisiert», sodass das heute jeder kann (mehr oder weniger gut). Satz und Repro wurden an die Kunden ausgelagert, die in diesem Fach weder ausgebildet, noch gegutscht sind.

Das alles fing mit den in der Branche gefeierten «offenen Systemen» an, die Unabhängigkeit von den «bösen» Herstellern versprochen. Dabei begab sich die Branche in eine neue Abhängigkeit von Software-Giganten, aus deren Fesseln man sich kaum noch lösen kann. Vor allem wunderte sich die Branche auf einmal, dass Farbverlässlichkeit nicht mehr so funktionierte, wie man es von «geschlossenen» System wie denen von Hell, Crosfield oder Scitex erwarten konnte. Die Vielfalt an Hard- und Software (PC von X, Software von Y und Drucker von Z) machten es unmöglich, Farbe aufeinander abzustimmen. Deshalb wurde der Schlachtruf «Color-Management» ausgegeben. Mit Software von eben den Herstellern, die Urheber der ganzen Misere waren.

So lässt sich auch erklären, warum es bis heute nicht gelungen ist, das Thema verständlicher zu machen oder Tools anzubieten, die den Umgang mit Farbe vereinfachen. Den Herstellern wird das auch kündigt nicht ins

Konzept passen. Und ich habe den schlimmen Verdacht, dass es allen anderen Akteuren in diesem Umfeld auch nicht um Verständlichkeit geht, sondern darum, sich unentbehrlich zu machen. Vereinfachung wäre dabei hinderlich. Wer würde dann noch Berater für Color-Management beauftragen, wenn es jeder beherrschen könnte? Womit wollte die Schar an Beratern dann ihr Geld verdienen?

Der Schuss könnte aber auch nach hinten losgehen. Wir haben auf der drupa erlebt, wie intensiv sich Hersteller mit Print 4.0 und dem automatisierten Drucken auseinandersetzen. Dazu passt alles, nur nicht, dass irgendwo irgendjemand mit einem Messkeil oder Densitometer durch die Gegend läuft und die Maschine am Drucken hindert. Messen, Kalibrieren und alles, was dazu gehört, muss bereits im Vorfeld geschehen sein. Es kann demnach auch für den Drucker keine Knöpfe mehr geben, an denen er drehen kann. Damit stellt sich auch die Frage, ob sich Drucker mit dieser Thematik überhaupt noch beschäftigen sollen?

Natürlich geht es heute um mehr als um das Belichten von Filmen für den Offsetdruck. Digitaldruckmaschinen jeglicher Couleur sind dazu gekommen und auch die Darstellung im Internet etc. soll farblich genau das wiedergeben, was sich der Kunde oder Designer wünscht. Es geht aber auch darum, die Prozesse so schlank wie möglich zu halten. Da ist Color-Management, wie es bis heute praktiziert wird, eher hinderlich – es sei denn, Color-Management ist so automatisiert, dass es niemand mehr merkt. Und genau das sollte Ziel der Entwicklungen sein (und ist es wohl auch, wenn man das International Colour Consortium richtig versteht). Bei anderen Arbeitsschritten innerhalb des Workflows funktioniert es doch auch!

Damit hätten die Entwickler ja schon genug zu tun. Wenn in Sachen Color-Management dann aber die Rede davon ist, man könne sich damit einen Wettbewerbsvorsprung erarbeiten, kommen mir allerdings Zweifel. Ich kenne keine Druckerei, die wegen besonders schöner Profilierungskurven im Color-Management auch nur einen Auftrag mehr oder weniger verkauft hat. Da üben sich einige CMS-Spezialisten wohl im Nachplappern sinnfreier Marketing-Sprüche. ■

Qualität bedeute daher nicht nur die optimale Farbwiedergabe, sondern auch und vor allem Fehlerfreiheit und reibungslose Produktion.

Farbmanagement im textilen Dekordruck

Beim industriellen Textildruck stehe die Umstellung auf digitale Prozesse trotz Digitaldruck noch am Anfang, erläuterte Andreas Stephan von Epson. Viele Designer arbeiteten analog mit Stift und Pinsel und scannen ihre Entwürfe ein, statt Grafiktablett oder Illustrator zu nutzen. Dementsprechend seien Farbmanagement, digital unterstütztes Prototyping und Proofen die Ausnahme. Es fehle generell am Verständnis, welche Effizienz der Fortschritt biete.

Georg Boedler von Infoserv Medienkonzepte schilderte entsprechende Praxiserfahrungen. Für den Druck auf Gewebe, für Bezüge, Gardinen, Tapeten und Bildleinwand komme vor allem der Farbstoffsublimationsdruck in Frage. Trotz der hohen Anforderungen an die Farbwiedergabe werde fast ausschliesslich visuell bewertet. Und das, obwohl das Druckverfahren anfällig gegen Temperatur- und Feuchtigkeitsschwankungen sei. Die eingesetzten Farben seien von hoher Güte, sodass vorhersagbare und reproduzierbare Qualität über die Software (möglichst nur eine im Workflow verwenden) erzielt werden könne. Periodisch müssten die zu den Geweben passenden Linearisierungen überprüft werden. Leider seien die Tools für den Dekordruck jedoch oft armselig ausgestattet: Linearisie-

rung unzulänglich, Einstellmöglichkeiten reduziert, unsinnige vermeintliche Vereinfachungen, zu simple Manipulation des Schwarzaufbaus, der die Farbwiedergabe gut stabilisieren könnte. Für die Fogra gäbe es ein weites Betätigungsfeld.

Dass es digitalen Textildruck auch auf der Höhe der Zeit gibt, bewies Antonios Granis von der Colour Consultant Group in Thessaloniki. Die Textil-Digitaldruck-Wertschöpfungskette zu charakterisieren und zu stabilisieren hat sich Granis zum Geschäftsmodell auserkoren. Das wichtigste Know-how betreffe eine auf das Gewebe abgestimmte Vorbehandlung, um die Farbannahme zu optimieren. Auch die Auswahl des Sublimationsfarbstoffs richte sich nach dem Gewebe. Lediglich die fast universell anwendbaren Pigmentfarben kämen ohne Vorbehandlung aus. Die meisten Sublimationsfarbstoffe benötigten eine Dampffixierung. Das abschliessende Waschen und Trocknen habe keinen Einfluss auf die Farbwiedergabe.

Viele Eingriffsmöglichkeiten böten RIPs und Tröpfchenvolumen. Die Daten ermittelt Granis mit einem Kugelpf-Spektrofotometer und zur Profilerstellung benutzt er bereits die für solche Messgeometrien offene ICC-Profilspezifikation v5 iccMAX.

Um das Wissensdefizit im digitalen Textildruck abzubauen, bietet der Fachbereich Textil- und Bekleidungstechnik der Mönchengladbacher Hochschule Niederrhein im Studiengang «Design-Ingenieur (Textil)» verschiedene Digitaldruckverfahren und entsprechende Forschungsprojekte

an, berichtete Mirja Lutz von der Hochschule Niederrhein.

Grafischer 3D-Druck?

Dr. Andreas Kraushaar, Abteilungsleiter Vorstufentechnik und Farbmeterikexperte bei der Fogra, wollte am Ende des zweitägigen Symposiums schliesslich wissen, welche zukünftigen Anwendungen zu erwarten sind oder bereits funktionierten.

Ob Farbmanagement im 3D-Druck für die grafische Branche eine Rolle spielt, sei einmal dahin gestellt. Jedenfalls präsentierte Dr. Philipp Tröster von der Fogra das Thema «Grafischer 3D-Druck».

Das seien diejenigen additiven Fertigungstechnologien, bei denen optische und teilweise auch haptische Eigenschaften, also die Kombination verschiedenfarbiger (CMYK, CMY, Sonderfarben) oder verschieden opaker und transparenter sowie fester und flexibler Materialien des Druckobjekts im Mittelpunkt stehen – im Gegensatz zu mechanischen Eigenschaften. Pulver und Kunststoffe würden hierfür verdruckt, ferner im Inkjet farbig bedrucktes Papier verklebt. Nur wenige 3D-CAD-Datenformate seien aber überhaupt «farbfähig».

Wohin die Reise geht

Die Zukunft des ICC-basierten Farbmanagements skizzierte Dr. Max Derhak, Co-Chairman beim International Colour Consortium (ICC). Abgesehen davon, dass in der Druckindustrie nach wie vor v2 (ISO 15076-

1:2005) statt v4 (-1:2010) genutzt wird, soll v5 (zurzeit ISO 20667-1 Working Draft) weder v2 noch v4 ersetzen. Vielmehr solle iccMAX die reale farbige Welt abbilden.

Dazu seien bisherige ICC-Beschränkungen zu überwinden: beispielsweise statt Normlichtart D50 und 2°-Normalbeobachter alle beliebigen Lichtfarben und Gesichtsfeldgrössen, statt CIELAB oder CIE XYZ als geräteunabhängiger Profilverbindungs-farbraum spektrale Farbmessdaten, statt diffuser auch gerichtete Beleuchtung, statt simpler auch vieldimensionale Farbtransformationen, aber statt komplizierter ICC-Profil-Workflows auch einfachste Farbverarbeitungen – kurz: eine offenere Farbmanagement-Plattform, um völlig neue Anwendungen zu stimulieren. Diese lägen aber weniger in der Druckindustrie, wenngleich Derhak die Anwendungsfelder Verpackung, Digitaldruck und Kunststreckproduktionen nannte. Realistischer erscheinen farbige Werkstoffe schlechthin, in diesem Sinne natürlich auch durchgefärbte Verpackungsmaterialien. Eine erste (deutsche) Anwendung nach iccMAX-Intention ist input4, eine Software von baslCColor für die Kameraprofilierung mit spektralen Daten für beliebige Lichtarten, unter anderem geeignet für die Bestandsaufnahme und Gemäldereproduktion in Museen.

Mehr dazu:

» www.color.org/iccmax/index.xalter

Wir schlagen den Bogen

KONZEPT, DESIGN, WERBUNG, REALISIERUNG

arcus design hat sich als kleine und flexible Agentur auf die Produktion von Zeitschriften spezialisiert, ohne das übrige Spektrum an Kreativleistungen zu vernachlässigen: Wir schlagen den Bogen von der Idee über das Layout und den Text bis zur Umsetzung als Drucksache oder als Auftritt im Internet.

arcus design & verlag oHG
Ahornweg 20
D-56814 Fankel/Mosel
+49 (0) 26 71 - 38 36



Victorinox druckt in der Schweiz



www.printed-in-switzerland.com

printed in
switzerland



CTP-PLATTEN UND BELICHTER WAS TUT SICH IN DER PLATTENKÜCHE?

Auch nach mehr als 20 Jahren Computer-to-Plate ist die direkte Plattenbelichtung nach wie vor ein wesentlicher und erfolgsentscheidender Faktor für den Offsetdruck. Eine stabile, zuverlässige und funktionell optimierte Druckformherstellung ist und bleibt daher wichtig. Aber gibt es noch nennenswerte Weiterentwicklungen in der System- und Plattenküche?

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Klassische Druckvorstufenthemen wie Computer-to-Plate standen auf der drupa 2016 längst nicht mehr so sehr im Rampenlicht, wie es bei früheren Messen einmal war. Konnte man mit dem Thema CtP vor einigen Jahren noch ganze Kongresse und reihenweise Seminare oder Workshops füllen, wurde CtP zur drupa 2016 als nahezu selbstver-

ständlich betrachtet und wenig beachtet. Zumindest hätte man diesen Eindruck gewinnen können.

Dabei lässt sich CtP heute weder auf die Druckplatten noch auf die Belichter reduzieren. Es ist der gesamte Arbeitsablauf von der Freigabe des Jobs über die Datenannahme, das Workflow-Management und erst am Ende der Verarbeitungskette das CtP-System als Ausgabeeinheit. Hierbei hat Kodak auf der zurückliegenden drupa neue Schwerpunkte

gesetzt. Denn als einer der grossen Hersteller ist Kodak in der Lage, komplette Vorstufenlösungen zu optimieren – Workflow, Druckplatten und CtP-Systeme.

Entgegen unserer Vermutung, dass CtP in Düsseldorf nahezu unbeachtet blieb, hat Kodak mit seinen Entwicklungen laut Nathanael Eijbersen, bei Kodak weltweiter Product Manager Output Devices, enormes Interesse registriert. Dabei hätten die zusätzlichen Automatisierungsoptionen, die

jetzt für die Plattformen Achieve und Trendsetter angeboten werden, besonders im Blickpunkt gestanden. Lesen Sie dazu auch den Beitrag auf der folgenden Seite.

Was uns aber genauso interessierte: die Weiterentwicklungen bei den Druckplatten. Dazu stand uns **Dr.**



Peter Trampler, Cluster Business Director & VP Print Systems Division, Kodak, Rede und Antwort.

Auf der drupa erschien der Digitaldruck ja geradezu übermächtig gegenüber den konventionellen Verfahren. Macht sich der Digitaldruck, primär der Inkjet, auch in der Praxis als plattenlose Alternative im Geschäft mit Druckplatten bemerkbar?

Dr. Peter Trampler: Neben der Zunahme des Digitaldruckvolumens verzeichnen wir auch eine stabile und teilweise wachsende Nachfrage nach Offsetdruckplatten, da wir mit unserem vielseitigen Plattenportfolio zusätzliche Marktsegmente erschliessen können. Zudem verlagert sich Druckvolumen, bedingt durch die Markt- und Auflagenentwicklung, vom Tiefdruck zum Offset, was ebenfalls den Bedarf an Offsetdruckplatten erhöht.

Auf der drupa 2016 haben Sie die Sonora UV Platte und Sword Max Thermoplatte vorgestellt. Bezieht man die im zweiten Halbjahr 2015 eingeführten Produkte Electra Max und Libra VP ein, hat Kodak in relativ kurzer Zeit vier neue Druckplatten vorgestellt. Was sind die Gründe für diesen Eifer?

Kodak hat sein Bekenntnis zur grafischen Industrie und speziell zum Offsetbereich auf der drupa erneut herausgestellt. Die Märkte und Anforderungen ändern sich, weshalb es unerlässlich ist, moderne, zuverlässige und sichere Druckplattentechnologien zu entwickeln. In diesem Zusammenhang rücken bei unseren Kunden Aspekte wie Ressourcenschonung und Reduzierung von Umweltbelastungen zunehmend in den Fokus.

Welche Produkte im Kodak-Plattenprogramm werden durch die Neuheiten ersetzt?

Im Zuge der stetigen Weiterentwicklung unseres Druckplattenportfolios haben wir Produkte wie die Electra Excel, Sword Ultra, Violet News und VioletPrint sowie die ThermalNews Gold durch Nachfolgeprodukte abgelöst beziehungsweise planen die Umstellung für die nahe Zukunft.

Was ist die Advanced Resin Technology, die bei der Sword Max Platte zum Einsatz kommt?

Bei den Plattenschichten muss eine sorgfältige Balance zwischen gegensätzlichen Eigenschaften gefunden werden, damit eine Offsetdruckplatte funktioniert. Beispielsweise müssen die Schichten wasserfreundlich beziehungsweise hydrophil sein, damit die wasserbasierende Entwicklung beziehungsweise Entschichtung möglich wird, gleichzeitig müssen sie aber auch Öl anziehend oder oleophil sein, um in der Druckmaschine Farbe anzunehmen. Diese Balance bei einer einzigen Schicht auf der Platte zu erreichen, ist keine triviale Aufgabe. In den letzten Jahren haben sich mit dem Bestreben, die mit einigen traditionellen Chemikalien einhergehenden Umweltbelastungen zu verringern, neue Anforderungen herauskristallisiert. Neue Druckfarben, Feuchtmittelzusätze und Gummischwammmittel wurden entwickelt, was zur Folge hat, dass die Plattenschichten in der Druckmaschine mit einer Reihe aggressiver neuer Chemikalien in Kontakt kommen. Daher ist es sehr wichtig, die Plattenschichten gegen diese neuen Lösemittel beständiger zu machen. Dadurch wird aber auch die Entwicklung der Schichten – und deren laufende Fertigung – schwieriger. Bei der Advanced Resin Technology verwenden wir neue Polymermaterialien, die gezielt entwickelt wurden, um diese Einschränkungen zu überwinden und

eine ausgezeichnete Lösemittelbeständigkeit sowie eine verbesserte Entschichtungsfähigkeit zur Optimierung der Verarbeitungsleistung in der Druckformherstellung zu erreichen. Hieraus resultiert ein zusätzlicher Vorteil in Sachen Nachhaltigkeit.

Werden Sie diese Technologie auch bei anderen Plattentypen einsetzen?

Ja, wir haben vor, diese Technologie bei künftigen Produkten in grossem Umfang zu nutzen.

Um welchen Faktor übersteigt die Auflagenbeständigkeit der neuen Sonora UV-Platte die der Sonora XP bei UV-Anwendungen?

Aufgrund der Fortschritte des Offsetdrucks mit hochreaktiven, vernetzten Farben ist eine prozessfreie Sonora Platte mit noch höherer chemischer Resistenz erforderlich. Diese Spezialplatte hat in diversen Drucktests etwa eine Verdoppelung der Auflagenbeständigkeit gezeigt. Wir erwarten die Markteinführung ab dem ersten Quartal 2017, wenn die Testphase bei ausgewählten Kunden abgeschlossen sein wird.

Sie arbeiten auch an einer verbesserten Version der aktuellen Sonora XP-Platte. Welche Verbesserungen wird diese Version mit sich bringen und wann wird sie auf den Markt kommen?

Im Zuge der kontinuierlichen Produktweiterentwicklung arbeiten wir intensiv an Optimierungen unserer prozessfreien Platten, so zum Beispiel beim Kontrast oder bei mechanischen Eigenschaften. Wir rechnen mit einer breiten Einführung im ersten oder zweiten Quartal 2017.

Prozessfreie Platten eliminieren die nasschemische Verarbeitung mit ihren zahlreichen Variablen. Sind derartige Platten für den standardisierten Offsetdruck erforderlich?

Sie sind nicht zwingend erforderlich, aber im Sinne der Standardisierung sehr förderlich. Der Wegfall schwankungsanfälliger Prozessparameter reduziert mögliche Fehlerquellen und unterstützt daher vorbildlich jegliche Standardisierungsmassnahmen.

Nach unserer Kenntnis geht Kodak davon aus, dass 30 Prozent der eigenen Plattenproduktion bis zum Jahr 2019 prozessfrei sein werden. Was veranlasst Sie zu dieser Erwartung?

Die seit Jahren weltweit steigende Nachfrage ist ein Beleg dafür, dass diese Technologie voll angenommen wird. Darüber hinaus erschliessen wir unseren prozessfreien Platten nun weitere Segmente wie den Zeitungsdruck, den grossformatigen Bogenoffset und kleinere bis mittlere Heatset-Auflagenbereiche, sodass diese Prognose realistisch erscheint.

Was sind gegenwärtig und künftig die allgemeinen Zielsetzungen bei der Entwicklung neuer Offsetdruckplatten?

Wie schon gesagt, bekennt sich Kodak konsequent zur grafischen Branche und wird mit eigenen Belichtersystemen, Workflow-Lösungen und Druckplattensystemen dem Offsetdruckmarkt auch in Zukunft optimierte Materialien anbieten.

Lesen Sie das ergänzende Gespräch mit Nathanael Eijbersen, bei Kodak weltweiter Product Manager Output Devices, auf der nächsten Seite.



Die Kodak Platten-Galerie auf der drupa 2016 zeugte von der Vielfalt der angebotenen Lösungen für unterschiedliche Anwendungen.

➤ graphics.kodak.de



Unser Gesprächspartner Nathanael Eijbersen während der drupa 2016 am Achieve Plattenbelichter.



Trendsetter Q800 Plattenbelichter mit der neuen MCU (links) und Online-Plattenentwicklungsmaschine.

Die Stärke von Kodak in der Druckvorstufe spiegelt sich in der Tatsache wider, dass das Unternehmen zur drupa 2016 den 21.000. CtP-Belichter in 21 Jahren verkauft hat. Doch was tut sich in Zukunft?

Kodak hat die neue und schnelle «W»-Bebildungsgeschwindigkeit für die Trendsetter Q400/Q800 Belichter vorgestellt. Für welche Einsatzbereiche wurde diese hohe Leistung konzipiert und wie wird sie technisch ermöglicht?

Nathanael Eijbersen: Die neue W-Geschwindigkeit sorgt durch den Einsatz von zwei Squarespot-Bebildungsköpfen für den hohen Durchsatz von 68 Platten pro Stunde im Achtseiten- beziehungsweise B1-Format oder 75 Platten pro Stunde im Vierseiten-Format. Dieser Durchsatz ist unabhängig vom Plattentyp und schließt auch die prozessfreie Sonora XP Platte ein, die zur Bebilderung eine höhere Laserenergie benötigt.

Können alle Trendsetter mit der W-Geschwindigkeit nachgerüstet werden?

Nein, die W-Geschwindigkeit wird nur für neue und nicht für bereits installierte Trendsetter Plattenbelichter erhältlich sein.

Ausserdem haben Sie für die Trendsetter eine neue Auflösung von 4.800/5.080 dpi eingeführt.

Gab es bisher im CtP-Portfolio von Kodak noch keine solchen Möglichkeiten? Und welche Anforderungen der Praxis werden damit erfüllt?

Obwohl Kodak seit fast zehn Jahren beim Trendsetter Spitzenaufösungen von bis zu 12.800 dpi für Sicherheitsanwendungen anbietet, wurde aus dem Kundenkreis von verschiedener Seite der Wunsch an uns herangetragen, mit einer Auflösung von 4.800 beziehungsweise 5.080 dpi arbeiten zu können, um den Anforderungen im Sicherheits-, Kunst- und Lentikulardruck zu entsprechen. Die neue Technologie ermöglicht diese hohe Auflösung, ohne den Durchsatz bei Jobs mit der normalen Auflösung von 2.400 oder 2.540 dpi zu beeinträchtigen. Bei der Ausgabe mit der hohen Auflösungsstufe halbiert sich der Durchsatz dann in etwa.

Muss für die Hochauflösung ein spezieller Bebilderungskopf eingebaut werden?

Die Option muss beim Kauf eines neuen Trendsetter Plattenbelichters mitbestellt werden, dann wird das CtP-System mit der für diese Auflösung benötigten Hard- und Software ausgestattet.

Neu war auf der drupa auch eine CtP-Control-App für Mobilgeräte. Welche Funktionen bietet sie dem Nutzer?

Mit der App können Kunden ihre Abläufe in der Druckplattenherstellung überwachen und die Jobstatusinfor-

mationen an ihrem Smartphone live über das Internet abrufen. Kunden lieben die App, weil sie ihnen ermöglicht, mit ihrer Druckvorstufe in Verbindung zu bleiben und unmittelbare Rückmeldungen vom Prozess der Druckformherstellung zu erhalten, ohne selbst vor Ort sein zu müssen. Eine beliebte Verwendung ist zum Beispiel die Überwachung der bedienerlosen Plattenproduktion während der Nachtschicht. Insgesamt ermöglicht die App unseren Kunden proaktiveres Agieren.

Automatisierung war und ist bei CtP ein wichtiges Thema. Jetzt hat Kodak eine neue Mehrkassetteneinheit vorgestellt. Was kann die neue Komponente mehr als bisherige?

Die neue MCU Mehrkassetteneinheit für die Trendsetter- und Achieve-Plattenbelichter, die in vier Kassetten insgesamt 480 Platten bevorraten kann, bietet einige spezifische Vorteile wie deutliche Energieeinsparung und einen gegenüber anderen CtP-Automatisierungslösungen in etwa den halbierten Platzbedarf. Platz ist immer knapp und der Umbau von Produktionsräumen in der Vorstufe kann schnell spürbare zusätzliche Kosten verursachen, wenn Kunden ihre Plattenherstellung modernisieren.

Wird es die neue MCU mit ihrer hohen Vorratskapazität auch in einer Variante für die Kodak Magnus-Plattenbelichterserie geben?

Die neue MCU-Option wurde speziell für die Achieve und Trendsetter konstruiert, bei denen die Platten senkrecht geladen werden. Der Magnus Q800 nutzt hingegen eine horizontale Plattenladearchitektur und ist mit der MCU-Option kompatibel, die eigens für diese Maschine konzipiert wurde.

Für die Magnus Plattenbelichter wurden keine Weiterentwicklungen oder neuen Zusatzeinrichtungen präsentiert. Bedeutet das, dass diese Maschinenserie im 4- und 8-Seiten-Bereich keine Zukunft mehr hat?

Die Magnus-Q800- und VLF-Plattenbelichter verfügen nach wie vor über Eigenschaften wie das automatische Laden der Platten von der Lieferpalette, was in den letzten Jahren sehr populär geworden ist. Kodak investiert auch weiterhin in die Verbesserung dieser Plattformen. Ein Beispiel dafür ist die CtP-Control-App, die es ab Anfang 2017 auch für die Magnus Plattenbelichter geben wird.

Die weltweite Population installierter CtP-Belichter stellt ein enormes Potenzial für Ersatzinvestitionen dar. Wie kann Kodak mit seinen Lösungen in diesem Markt erfolgreich sein?

Kodak hat eines der umfangreichsten CtP-Programme, das zahlreiche Systeme und Automatisierungsoptionen für unterschiedliche Kundenanforderungen umfasst – vom Achieve-Plattenbelichter mit einem günstigen



Screenshot einer von zahlreichen Ansichten der CtP-Control-App für Mobilgeräte.

Investitionsvolumen bis zu den Trendsettern und Magnus-Modellen mit der Squarespot Bebilderungstechnologie. Dazu hat Kodak eine Reihe spezifischer Inzahlungnahmeprogramme aufgelegt, die es ermöglichen, von in die Jahre gekommenen CtP-Systemen zu neuen Lösungen zu wechseln. Ausserdem bieten wir Aufrüstsätze an, mit denen sich – wo dies möglich ist – die Nutzungsdauer der CtP-Systeme verlängern lässt.

Welchen Anteil hat die thermische Plattenbebilderung heute am weltweiten CtP-Markt?

In neueren Berichten wird ein Marktanteil der thermischen Plattenbebilderungstechnologie von 80 Prozent genannt, was einer gewaltigen Veränderung seit der drupa 1995 entspricht, als Kodak/Creo Thermo-CtP als Alternative zu Technologien vorstellte, die mit sichtbarem Licht arbeiten. Der einzige Markt, in dem CtP mit sichtbarem Licht noch eine Rolle spielt, ist aufgrund der besonderen Anforderungen hinsichtlich Geschwindigkeit und niedrigerer Auflösung die Zeitungsproduktion, bei der je nach Qualität und Anwendung die Violett-Flachbettbelichtung ausreichend sein kann.

Ausgehend vom Stand, den die CtP-Technik erreicht hat – sind in Zukunft überhaupt noch wesentliche Fortschritte bei Qualität, Geschwindigkeit und Automatisierung zu erwarten?

Die Squarespot Bebilderungstechnologie bietet mit ihrem speziellen quadratischen und sehr kleinen Laser-spot auch nach 21 Jahren noch immer eine im Markt führende Auflösung. Zusammen mit dem dynamischen Autofokus und der thermischen Kompensation bietet die Technologie robusteste Leistung unter unterschiedlichsten Betriebsbedingungen und unter Beibehaltung der einfachen Maschinenarchitektur. In letzter Zeit hat sich Kodak darauf konzentriert, den Energieverbrauch zu senken und gleichzeitig das bisherige Niveau an Funktionalität und Leistung aufrechtzuerhalten. Das Resultat ist ein bis zu 80 Prozent geringerer Stromverbrauch gegenüber vergleichbaren Lösungen.

Darüber hinaus wurden die CtP-Systeme von Kodak dafür optimiert, die Leistung der prozessfreien Plattenbebilderungstechnologie zu maximieren, die den Prozess der Druckformherstellung enorm vereinfacht, da sie den Verarbeitungs- oder Entwicklungsschritt der Druckplatten überflüssig macht. Da diese Plattentechnologie für immer mehr Anwendungen verfügbar wird, gewinnen Optimierungen im CtP-Bereich für diese Anwendungen enorm an Bedeutung.

➤ graphics.kodak.de



FREEWARE PREMIUM ONLINE TOOLS

GANZ
HEISS



- PDF Preflight
- Color Preflight
- ISO ↔ PSO Converter



Auf die Website **online-tools.ch** gehen, den kostenlosen **Connector herunterladen** und loslegen: Preflights, Analysen und Konvertierungen pfannenfertig aus der Cloud. Einfacher war eine sichere Druckproduktion noch nie. Gleich ausprobieren!

www.online-tools.ch

PDFX-ready

Die PDFX-ready Online Tools werden unterstützt von



COREL PAINTER Corel Painter ist das Programm für die Simulation natürlichen Malens, Zeichnens oder Sprühens mit Farbe am Computer. Die Version 2017 glänzt mit Maltechniken wie etwa Lasurtechnik. Zudem will Corel mit PaintShop Pro X9 seinen Marktanteil ausbauen. Dazu wurden die Lizenzoptionen angepasst. Zusätzlich unterstützt PaintShop Pro X9 nun Windows Server 2016. › www.corel.com

FARBSERVER Ab sofort ist die Version 5 des Farbserver ZePrA von ColorLogic bei Impressed verfügbar. Die Version umfasst etwa 120 neue Funktionen und Änderungen. Auch eine neue Online-Hilfe ist Bestandteil der neuen Version. Neben vielen allgemeinen Optimierungen wurde besonders Wert auf eine erhöhte Verarbeitungsgeschwindigkeit gelegt. Kunden, die grosse Datenmengen verarbeiten müssen, werden von dieser Neuerung profitieren. › www.impressed.de

PACKAGING SUITE EFI hat die Packaging Suite 4.0, eine ERP-basierte Suite von Softwarelösungen mit durchgängigen Workflows für Verpackungshersteller, auf den Markt gebracht, die zur Effizienz- und Rentabilitätssteigerung beitragen soll. Die Suite umfasst ein Angebot an zertifizierten Lösungen zur Optimierung der Geschäfts- und Produktionsprozesse bei Etikettendruckereien und Verpackungsherstellern. › www.efi.com

FEINSTE DETAILS Lüscher Technologies hat den Bedarf für die Wiedergabe immer feinerer Details im technischen Siebdruck analysiert und das Software-Paket XTend entwickelt. Damit können MultiDX-Anwender die Qualität in der Siebherstellung bei feinsten Texten und Linien massiv steigern. XTend erkennt automatisch feinste Muster und erweitert das Belichtungsspektrum der Emulsion. Zusammen mit der Optik von bis zu 10.160 dpi können auf den Siebdruckschablonen repetierbare Belichtungsergebnisse erzielt werden, die bisher als unmöglich galten. › www.luescher.com

FARBSTEUERUNG X-Rite und Pantone haben die Version 2.7 der ColorCert Suite vorgestellt. Damit sollen sich Farb- und Druckprozesse in Echtzeit steuern lassen und dokumentieren, was die Verwaltung komplexer Farbworkflows (CMYK, erweiterter Farbraum, Sonderfarben) unabhängig vom Druckverfahren, Substrat und Industriestandard erleichtern soll. ColorCert liefert nach Herstellerangaben objektive Daten und bietet verlässlichere Farbqualität. Zu den Neuerungen zählt eine bessere Vernetzung mit weiteren Farbmanagementlösungen – Voraussetzung für einen effizienteren Austausch von Farbdaten. › www.xrite.com

Kodak CtP

HÖHERE PRODUKTIVITÄT

Kodak kündigte anlässlich der World Publishing Expo die Erweiterung seines Thermo-CtP-Portfolios für Zeitungen an. Kodak stattet den Generation News Plattenbelichter und den Trendsetter News mit einer höheren Laserleistung aus. Dadurch erhöht sich bei Bebilderungen der prozessfreien Kodak Sonora News Platte der Durchsatz des Belichters in Z-Geschwindigkeit von 258 auf 277 Platten/h und der des Trendsetter in V-Geschwindigkeit von 116 auf 129 Platten/h. Kodak plant die Markteinführung dieser dann standardmässigen Verbesserung für das 1. Quartal 2017.

Eine zusätzliche Option für den Kodak Trendsetter News Plattenbelichter ist die neue ultraschnelle Bebilderungstechnologie, die W-Geschwindigkeit. Sie sorgt für eine enorme Produktivitätssteigerung. Bei Verwendung der prozessfreien Sonora News Platte schnellert der Durchsatz des Trendsetters mit Autoloader von 150 auf 240 Platten/h und bei Konfiguration mit der Einzelkassetteneinheit (SCU) von 116 auf 150 Platten/h hoch. Mit einer optional erhältlichen Plattendrehvorrichtung für eine oder zwei Platten ermöglicht Kodak die einfache Integration des Plattenbelichters in vorhandene Plattenverarbeitungslinien. Die neue W-Geschwindigkeitsoption wird ab dem 2. Quartal 2017 verfügbar sein.

› graphics.kodak.de

Agfa Graphics

DESIGNSOFTWARE FORTUNA 10

Agfa Graphics hat die neue Designsoftware Fortuna 10 für den Premium-Sicherheitsdruck präsentiert. Sie umfasst eine Sammlung aktualisierter Tools und Sicherheitsmodule, die auf eine Reduzierung komplexer Berechnungen sowie eine Steigerung der Produktivität und Benutzerfreundlichkeit für Hochsicherheits-Druckgrafiken abzielt.



Fortuna 10 wird Ende 2016 für Windows 10 Umgebungen erhältlich sein.

Fortuna 10 bietet den neuen Trafo-Mustergenerator, eine Lösung für die Herausforderungen bei Pässen und anderen Sicherheits-Dokumenten. Er erzeugt sehr komplexe und dennoch präzise Transformationsmuster und ersetzt aufwendige manuelle Schritte und Berechnungen. Weitere neue Tools von Fortuna beinhalten auch ein neues Ausrichtungstool, einen verbesserten Magnetismus von Objekten, eine spezielle Zoomoption, Tools zum Erstellen und Steuern gestrichelter Linien, eine weiterentwickelte Verwendung von Text aus externen Anwendungen, Optimierungen am Special Warp Grid, Spiegelung und Geometrien für eine Zeitersparnis bei der Arbeit an hochwertigen und komplexen Möglichkeiten, um Fälscher abzuschrecken und aufzuhalten.

› www.agfagraphics.com

tango media 5

FREIES LAYOUT IM WEB-BROWSER

Nach einer Mitteilung von Markstein können Verlage und Corporate Publisher ihre Autoren, Redakteure und Dienstleister über das Internet einbinden und erstmals auch die Grafiker – vollständig ortsunabhängig. Software- und Versionskonflikte gehörten damit der Vergangenheit an.

Das neue Modul Web-Layout des Publishing-Systems tango media 5 ermöglicht die Seitengestaltung direkt im Web-Browser und benötigt keine lokale DTP-Software und keine Layoutserver im



Erstmalig lässt sich die Gestaltung von Print-Publikationen vollständig ins Web verlagern.

Hintergrund. Es basiert auf den aktuellen Webtechnologien JavaScript und HTML5. Alle Arten von Publikationen können damit über das Internet in einem anspruchsvollen Layout gestaltet werden, beispielsweise Flyer, Broschüren, Geschäftsberichte, Zeitungen und Zeitschriften.

› www.markstein.com



Die «Druckmarkt COLLECTION» ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und permanent aktualisiert. Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Dossiers zu speziellen Themen und künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als «Investitionskompass» bündelt die Fachschriftenreihe «Druckmarkt COLLECTION» ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht. Mehr kann eine Messe auch nicht bieten.



DRUCKMARKT
COLLECTION
 DIE FACHTHEMEN-BIBLIOTHEK DES DRUCKMARKT

www.druckmarkt.com

Neu bei Impressed

**INSOFT IMP UND
ULTIMATE IMPOSTRIP**

Der Hamburger Distributor Impressed hat zwei weitere Lösungen für die digitale Bogenmontage ins Portfolio aufgenommen. Imp von In-Soft und Impostrip von Ultimate. Damit kann Impressed für jede Aufgabenstellung im Bereich Montage und Druckplanung die richtige Lösung anbieten.

Insoft Imp vereinfacht und automatisiert den Herstellungsprozess druckfähiger Layouts. Mit Hilfe von Algorithmen ist die One-Click-Lösung für Anwendungen im Bücherdruck sowie bei Sammel- und Verpackungsaufträgen auf Bogen- oder Rollen-druckmaschinen geeignet. Mit Impostrip Automation von Ultimate werden alle Projekte in hoher Qualität ausgeführt, ohne dass Bediener eingriffe erforderlich sind, nach Dateien gesucht werden muss oder spezielle Einstellungen angewendet werden müssen. Impostrip optimiert Ausschuss-Workflows in der Druckvorstufe mit Werkzeugen, die einfach anzuwenden und vielseitig sind. Die Lösung garantiert eine schnelle und effiziente Bogenmontage dank automatischer xml-Anbindung an jedes System.

› www.impressed.de

AUTOMATISIERUNG EIN GEWISSES LEVEL AN KONSISTENZ MUSS SEIN

Mit Enfocus Connect ALL ist die Effizienz im Produktionsprozess der US-Druckerei ProGraphics gestiegen. Die Automatisierung hat es ermöglicht, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, betriebliche Verbesserungen einzuführen, manuelle Prozesse zu automatisieren und die Produktionszeit zu verkürzen.

Wie viele Druckunternehmen hat auch das in Atlanta ansässige Unternehmen ProGraphics viel Zeit und Ressourcen darauf verwendet, problematische Kundendaten für den Druck auf- und umzuarbeiten. Mit Connect ALL von Enfocus hat ProGraphics ein Tool, um PDF-Erstellung, Preflight, Job-Tickets, Korrektur sowie den Versand der Dateien vorzudefinieren. Alle Einstellungen sind im sogenannten «Connector» integriert, den ProGraphics an seine Kunden verteilt und somit die Lieferung konsistenter Dateien erleichtert.

Zuvor wurden umfangreiche Tests mit der Lösung durchgeführt. «Wir haben alle möglichen Dateien und denkbaren Problemfälle wie Anschnitt, die Umwandlung von RGB-Bildern und Sonderfarben in CMYK sowie alle Farbprofile getestet. Connect ALL hat die Probleme gelöst», sagt Dan Still, Leiter Workflow-Automatisierung bei ProGraphics.

Danach bot ProGraphics Connect ALL allen Kunden an. Einige nahmen die Lösung sofort an und nutzten den Connector sofort, andere waren skeptischer. Um die zu überzeugen, führte ProGraphics einen speziellen Rabatt für Kunden ein, die den Connector verwenden, und demonstrierte bei Kundenbesuchen, wie leicht es ist, Dateien über den Connector zu

senden. Beide Massnahmen waren den Aufwand wert.

Um die Vorteile der Automatisierung zu nutzen, muss ein gewisses Level an Stabilität gegeben sein, wie Dateien erstellt, verarbeitet und geliefert werden. Die Konsistenz beginnt auf dem Desktop des Designers. Kunden und Druckunternehmer profitieren von der Art und Weise, in der der Connector technische Hürden überbrückt, die Kommunikation verbessert und eine bessere Kontrolle für den Drucker bietet.

Die Leistung von Connect ALL zeigt das Beispiel von The Network. Die Agentur für PR und Kommunikation ist seit Jahrzehnten Kunde von ProGraphics. Aufgrund des Volumens, das die Agentur generiert, und der hohen Arbeitsgeschwindigkeit war es wichtig, die Auftragsabläufe anzupassen. Bisher wurden die Dateien für ProGraphics als Zip-Datei auf einen FTP-Server hochgeladen und das Unternehmen informiert, dass eine Datei auf dem Weg ist. «Es war ein mühsamer, zeitraubender Prozess für uns alle», sagt Dan Still.

Mit dem Connector kann The Network die Dateien aus In-Design exportieren, freigeben und senden. Änderungen können in letzter Minute einfach eingepflegt werden. Der Kunde nimmt die Änderung an der Datei vor, exportiert sie und schickt die Datei



Mit Enfocus Connect ALL schneller an der Maschine.

mit dem Hinweis, die vorige Datei zu verwerfen. So ist die Datei in wenigen Minuten im Drucksaal.

Zusätzlich zu Enfocus Connect ALL nutzt ProGraphics Enfocus Switch, Enfocus PitStop Pro und PitStop Server. Zusammen ermöglichen die Lösungen eine schnelle und effiziente Arbeitsweise.

Nach einem Jahr Einsatz der Enfocus-Produkte hat ProGraphics eine Analyse durchgeführt und festgestellt, dass nach nur einem Jahr eine Rendite der Investitionen in die Enfocus-Lösungen erreicht wurde. «Die Vorteile in unserem Prozess sind enorm. Jede Investition, die wir tätigen, um den Kunden beim Einsatz von Enfocus Connect ALL zu unterstützen, lohnt sich», sagt John Pope, Inhaber und Präsident von ProGraphics. «Wir würden alles dafür tun, damit der Kunde den Connector verwendet, da es den Arbeitsfluss so viel erleichtert. Connect ALL korrigiert 80 bis 90 Prozent aller Probleme in den Daten.»

› www.enfocus.com

datamedia

**KOSTENLOSES RSK-
SOFTWAREPAKET**

Datamedia baut das flexible Abo-Modell von RSK-Software als Cloud-Service weiter aus und stellt zeitlich begrenzt eine vollständig nutzbare Test-Installation zur Verfügung. Buchbindereien und Druckereien können dadurch ohne Investition in eigene Server das Softwarepaket von datamedia testen und die Leistungsfähigkeit von RSK-Software prüfen.

RSK-Software ist nach Angaben des Herstellers eine MIS-Software für grafische Betriebe mit branchenspezifischen Funktionen und einer fundierten technischen und betriebswirtschaftlichen Basis. Als Testversion stehen sowohl die Pakete Standard-Office für die Buchbinderei als auch Standard-Office für die Druckerei zur Verfügung. «Gerade kleinen und mittleren Unternehmen bietet RSK-Cloud die Möglichkeit, sich auf das zu konzentrieren, was sie am besten können, während ihre IT-Infrastruktur einfach und sorgenfrei funktioniert», erläutert Hubert Höger, Geschäftsführer von datamedia.

Das Cloudmodell überzeuge besonders durch Flexibilität. So könne kurzfristig auf ein leistungsfähigeres System gewechselt werden, wenn das Unternehmen wächst – ohne hohe Investitionskosten für neue Hardware oder für die Grundinstallation der Software.

› www.datamedia.org

OneVision

NEUE SOFTWARE-RELEASES

Mit neuen Software-Versionen von Workspace, Asura und Amendo erhalten OneVision-Kunden neue und erweiterte Features für noch mehr Automation, Stabilität und Zuverlässigkeit im Produktionsworkflow sowie eine laut Hersteller noch bessere Output-Qualität.

Workspace ist ein automatisches Workflow-Management-System und diene als Plattform für eine Vielzahl von OneVision Lösungen für die Druckvorstufe und die Bildverarbeitung. In der neuen Workspace-Version liege der Schwerpunkt auf Zeiterparnis innerhalb des Produktionsworkflows bei der Jobverarbeitung, was durch neue Features erreicht werde.

Die «Datenwaschmaschine» Asura bietet laut OneVision in der neuen Version eine weitere Reduzierung der Komplexität und damit eine verbesserte Handhabung, die den Arbeitsaufwand bei der Optimierung der Druckdaten verringert und zeitgleich die Effizienz und Druckqualität steigert.

Eine ganze Reihe an Neuerungen finden sich auch in der automatisierten Bildbearbeitungs- und Bildmanagementsoftware Amendo. Hierbei ist unter anderem das neue Datei-Attribut «Bildschärfe» ein grosser Schritt. Bilder können nun automatisch nach Schärfe geroutet werden, sodass die Schärfeparameter automatisch reduziert werden, wenn die Analyse ergibt, dass ein Bild schon ausreichend Schärfe aufweist.

› www.onevision.com

CLOUDLAB INTEGRIERT CLIMATEPARTNER KLIMASCHUTZ IM SHOP VON «PRINT4RESELLER»

Zusammen mit ClimatePartner hat die CloudLab AG klimaneutrales Drucken in die Web-to-Print-Lösung printQ integriert. Damit haben alle Nutzer der Software die Möglichkeit, klimaneutrales Drucken ohne zusätzlichen Berechnungs- oder Implementierungsaufwand im eigenen Shop zu nutzen.

Die CloudLab AG ist Anbieter von printQ, einer der führenden Web-to-Print- und Printshop-Lösungen, die auf dem weit verbreiteten Shop-System «Magento» aufbaut und als «End-to-End»-Lösung die Automatisierung der Bestellabläufe von Druckereien und Agenturen durch moderne und leistungsfähige Shop-Software bietet.

Mit dem neuen Klimaschutz-Modul bietet CloudLab nun

Erster Kunde des Moduls von CloudLab und ClimatePartner ist das von Kollin Medien GmbH in Neudrossenfeld betriebene Druckereinetzwerk «Print4Reseller». Das Klimaschutz-Modul ist künftig nicht nur im Print4Reseller-Shop integriert, sondern kann auch von den Partnershops genutzt werden.

«Mit ClimatePartner konnten wir eine der bewährtesten und meistverbreiteten Lösun-

CloudLab und ClimatePartner erhalten wir eine Lösung, die einfach in unsere Vermarktungsplattform integrieren ist», erläutert Olav Kollin, Geschäftsführer des Print4Reseller Druckshops:

«Wir freuen uns über die erfolgreiche Zusammenarbeit mit CloudLab. Die automatische Integration direkt ist zukunftsweisend und wird von mehr und mehr Unternehmen gefordert», ergänzt Moritz Lehmkuhl, ClimatePartner-Geschäftsführer der GmbH.

› www.climatepartner.com

› www.print4reseller.com



Von links: Thomas Mac Millan (CloudLab), Olav Kollin (Kollin Mediengesellschaft), Marc Horriar (CloudLab) und Walter Pohl (ClimatePartner) bei der Kooperationsvereinbarung anlässlich des Online Print Symposiums in München.

eine Lösung, um klimaneutralen Druck vollautomatisiert in den Bestellprozess einzubinden. Von der Berechnung der CO₂-Emissionen, die bei einem Druckauftrag anfallen, bis zum Ausgleich von CO₂-Emissionen über Klimaschutzprojekte sind alle Prozessschritte in die Software integriert. Das Modul kann allen CloudLab-Kunden auf Wunsch freigeschaltet werden.

gen für klimaneutrales Drucken in unsere Software integrieren. Wir bieten unseren Kunden damit die Möglichkeit, sich gezielt für den Klimaschutz zu engagieren», erläutert Marc Horriar, Geschäftsführer der CloudLab AG. «Das ist in den vergangenen Monaten nicht selten nachgefragt worden», ergänzt Thomas Mac Millan, Vertriebsleiter bei CloudLab. «Wir wollen Kunden während des Einkaufs die Entscheidung zum freiwilligen Klimaschutz überlassen. Mit

mt druck Walter Thiele

INVESTITION IN VORSTUFENLÖSUNG

Die 1949 gegründete mt druck Walter Thiele GmbH & Co. KG in Neu-Isenburg legt Wert auf aktuelle Technik und behält dabei auch umwelttechnische Aspekte im Auge. Heute gehören 32 Mitarbeiter zum Team und das Druckvolumen beläuft sich auf 12.000 m² Druckplatten. Als deutlich wurde, dass die



Blick auf die neue Vorstufenlösung bei mt druck.

bestehende Vorstufenlösung an ihre Grenzen kam und die Nutzungsdauer überschritten waren, erarbeitete das Unternehmen mit dem Agfa Systemhaus Baumann Grafisches Centrum GmbH und Agfa Graphics ein Konzept für die Plattenbelichtung. Inzwischen arbeitet mt druck mit dem Belichter Avalon N4 mit L300, der Azura C95 Auswascheinheit sowie dem Apogee Workflow von Agfa Graphics. Die Azura TS Platte, die nur mit wässriger Gummierung abgewaschen und gummiert wird, überzeugt mit deutlichen Einsparungen beim Frischwasser und nicht mehr benötigter Druckplattenchemie.

› www.agfagraphics.com

› www.mt-druck.de

PrintshopCreator

IN EINER STUNDE ZUM PRINT SHOP

Innerhalb von nur einer Stunde zu einem funktionsfähigen Online-Shop – und das kostenlos. Damit wirbt jetzt die PrintshopCreator GmbH aus Münster. Sollte die Test-Web2Print-Lösung Gefallen finden, könne diese lizenziert und weiterbetrieben werden. Passt die Anwendung nicht, wird die Installation wieder gelöscht.

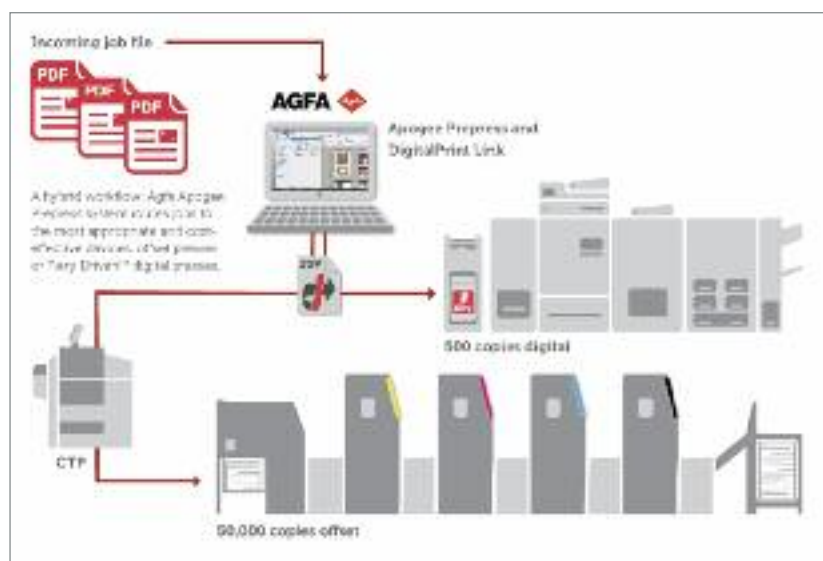
Interessierte, die das Angebot der PrintshopCreator GmbH nutzen wollen, nehmen mit dem Unternehmen Kontakt auf und vereinbaren einen Termin für ein gut einstündiges Meeting. Innerhalb des Termins wird dann auf Basis der PrintshopCreator Suite ein Shop für den Kunden auf Basis des eigenen CI eingerichtet und ein Web2-Print Produkt eingestellt. Für die Umsetzung sind lediglich die offene InDesign Datei sowie Schriften und Grafiken notwendig.

Nach der Einrichtung kann der Shop dann einige Tage kostenlos und unverbindlich genutzt und auch zu Akquiszwecken verwendet werden. Entscheidet sich die Druckerei schliesslich für die langfristige Nutzung des Shops, wird die dauerhafte Nutzungslizenz erworben und einfach mit dem Shop weitergearbeitet. Passt die Lösung nicht, wird die Installation gelöscht.

› www.printshopcreator.de

AGFA GRAPHICS UND EFI VORTEILE HYBRIDER WORKFLOWS NUTZEN

Electronics For Imaging und Agfa Graphics haben Fiery Digital Frontends und Apogee 10 integriert, um eine Steigerung der Produktivität zu ermöglichen. Durch entsprechende JDF-Konnektivität kann aus dem breiten Angebot an Digitaldruckmaschinen gewählt werden, die mit Fiery angesteuert werden.



«Zwar setzen viele Druckereien digitale Druckmaschinen ein, doch lassen sich viele Maschinen nicht wirklich effizient in Offset-Workflows integrieren», sagt Andy Grant, Leiter der Abteilung Software bei Agfa Graphics. Mit dem Hybriddruck-Workflows werden die jeweiligen Stärken des Offset- und Digitaldrucks genutzt. Workflows lassen sich mit der Fiery/Apogee-Integration straffen. Vorbereitende Aufgaben wie Ausschneiden, Medienauswahl und Farbverwaltung für die von Fiery angesteuerten Digitaldruckmaschinen werden in Apogee durchgeführt. Dabei unterstützt der Prepress-Workflow eine weitgehende Übereinstimmung in der Farbqualität.

Da Apogee als hybride Produktionsschnittstelle mit Verbindungen zu CTP für die Plattenbelichtung und zu den EFI-Servern funktioniert, zentralisiert es Aufgaben und spart Zeit. Apogee 10 bietet auch die Möglichkeit, Teile eines Jobs abzutrennen und diese zur digitalen Ausgabe weiterzuleiten, was sich bei der Versionierung von Druckaufträgen und dem Proofing von Büchern mit sehr hohen Seitenzahlen als mächtiges Werkzeug erweist.

Die neue EFI-Plattform Fiery FS200 Pro unterstützt Druckereien dabei, das Maximale aus ihren Investitionen in digitale Druckmaschinen herauszuholen. Mit der Integration können Anwender auf die neuesten Fiery DFE direkt vom Apogee Workflow Anwender-Interface zugreifen, auch auf HyperRIP, eine Fiery-Technologie für die Be-

schleunigung von Druckaufträgen. Diese bietet nach Angaben von Agfa eine 55% schnellere Druckverarbeitung sowie Werkzeuge für Druckdatenaufbereitung und Farbverwaltung. JDF-Vorlagen lassen sich für die Automatisierung von verfügbaren Farb-, Medien-, Layout- oder Finish-Einstellungen verwenden.

Die Anwender können auch die EFI Fiery Farbverwaltung einsetzen, wobei die Farbprofile und das Rendering-Intent von Apogee verwaltet werden. Ausserdem kann auf den vollständigen Fiery Papierkatalog zugegriffen werden. Anwender können auch die Parameter für das Inline Finishing abbilden.

› www.agfagraphics.com

Gelato Network

ERSTE GLOBALE PRINT-CLOUD

Das Schwerpunktthema der drupa 2016 war die digitale Vernetzung. Das norwegische Unternehmen Gelato geht in diesem Bereich voran und eröffnet Digitaldruckereien mit seinem «Gelato Network» erstmals den Zugang zu einer internationalen Print-Cloud und damit zu einem hochmodernen Auftragsmarkt. Die Druckereien profitieren lokal von global vergebenen Aufträgen und verbessern die Auslastung ihrer Maschinen deutlich. Mit Hilfe der Gelato-Cloud steuern Marketing-Verantwortliche von multinationalen Unternehmen in bislang 40 Ländern ihre Druckaufträge automatisiert. Sie sparen sich einen Grossteil des Prozessaufwands beim Druck von Visitenkarten, Flyern oder Broschüren.

Ohne zusätzliches Investment schliessen Digitaldruckereien ihren Maschinenpark per «Plug and Play» ans Gelato Network an – und managen die Druckaufträge sogar mobil per App. Sie sichern sich so einen konstanten Strom von Aufträgen aus dem weltweiten Druckmarkt. Die Prepress-Prozesse sind vollständig automatisiert, die Postpress-Abläufe hochgradig effizient gestaltet. Als strategische Partner empfehlen sowohl HP Indigo als auch Xerox das Gelato Network.

› www.gelato.com

WIR GEBEN DER BRANCHE EIN **Gesicht!**



In fast jeder Ausgabe ein Neues. Denn wir analysieren sechs mal jährlich die Markt-Situation anhand von Trends, Meinungen und Ereignissen. Wir lassen Menschen, «Macher» und Manager zu Wort kommen, kommentieren, präsentieren und informieren.

Wenn der Druckmarkt bisher nicht zu Ihnen kam, können Sie dies sofort ändern. Mit einem Abo, das sein Geld wert ist.

Themen auf den Punkt gebracht.

Das Jahresabonnement kostet CHF 50.00 (Inland) beziehungsweise CHF 75.00 (Ausland) inkl. Porto + Versandkosten. Weitere Informationen und Bestellformulare auf unserer Internetseite.

DRUCKMARKT 
Managementmagazin

Druckmarkt • Abo-Service
Seefeldstrasse 62 • CH-8008 Zürich
Telefon +41 44 380 53 03
www.druckmarkt.ch

INTERNATIONALE MESSEN & EVENTS

Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2016			
19. 10. – 23. 10. 2016	Frankfurter Buchmesse	Frankfurt	 › www.buchmesse.de
19. 10. – 26. 10. 2016	K 2016, Messe für Kunststoff und Kautschuk	Düsseldorf	 › www.k-online.com
25. 10. 2016	2. Vertriebskongress der Druck- und Medienbranche	Düsseldorf	 › www.vdmnw.de
27. 10. – 28. 10. 2016	Creative Paper Conference 2016	München	 › www.creative-paper.de
09. 11. – 11. 11. 2016	InPrint 2016, Industrial Print Show	Mailand	 › www.inprintshow.com
10. 11. 2016	VDM NW, Fachkongress Druckindustrie 4.0	Wiesloch	 › www.vdmnw.de
17. 11. – 18. 11. 2016	Horizon Finishing First Event	Quickborn	 › www.horizon.de
01. 12. – 02. 12. 2016	Packaging Innovations	Wien	 › www.easyfairs.com
2017			
28. 01. – 31. 01. 2017	Paperworld	Frankfurt	 › paperworld.messefrankfurt.com
15. 02. – 16. 02. 2017	Digitaldruck-Kongress	Düsseldorf	 › www.bvdm-online.de/ddk2017
21. 03. – 23. 03. 2017	CCE International, Corrugated & Carton Exhibition	München	 › www.cce-international.com
21. 03. – 23. 03. 2017	ICE Europe	München	 › www.ice-x.de
21. 03. – 24. 03. 2017	Graphispag 2017	Barcelona	 › www.graphispag.com
04. 04. – 06. 04. 2017	Xfair, Print- und Crossmedia-Show	Wien	 › www.xfair.at
06. 04. – 07. 04. 2017	Online Print Symposium 2017	München	 › www.online-print-symposium.de
04. 05. – 10. 05. 2017	Interpack	Düsseldorf	 › www.interpack.de
08. 05. – 12. 05. 2017	Fespa Digital	Hamburg	 › www.fespa.com
11. 10. – 14. 10. 2017	Druck+Form, Grafische Fachmesse	Sinsheim	 › www.druckform-messe.de
14. 11. – 16. 11. 2017	InPrint 2017, Industrial Print Show	München	 › www.inprintshow.com
29. 11. – 30. 11. 2017	Glassprint 2017	Düsseldorf	 › www.glassprint.org

Höhere Fachschule für Gestaltung und Kunst

HF Fotografie
 HF Interaction Design
 HF Visuelle Gestaltung

Berufsorientierte
 Weiterbildungskurse
 in Technik, Gestaltung
 und Kunst

medien *form* farbe
 Berufsschule für Gestaltung Zürich
www.medienformfarbe.ch/weiterbildung

27. OKT.

Antalis Roadshow

**PAPIER
ERLEBBAR MACHEN**

«Choosing paper is a creative act». Unter diesem Motto zeigt der Papiergrosshändler Antalis auf der Creative Power Roadshow in sein Sortiment an Premiumpapieren. Letzter Halt ist die Creative Paper Conference in München am 27. und 28. Oktober 2016.

Der Fokus liegt vor allem auf dem Mohawk Superfine Digital mit i-Tone Sortiment, ein Papier für den Digitaldruck. Das i-Tone-Verfahren ist eine besondere Oberflächenbehandlung für den Digitaldruck, die für eine einwandfreie Bildwiedergabe sorgt. So eignet es sich zum Beispiel für Fotobücher und Bildkataloge. Das Sortiment in zwei verschiedenen Oberflächen und Farben sowie in Grammaturen von 118 g/m² bis 380 g/m² ist FSC- und HP-Indigo-zertifiziert.

› www.antal.de

7. NOV.**8. NOV.****9. NOV.**

Swiss Publishing Days

**INSPIRATION –
TRENDS – KNOW-HOW**

Drei Tage Publishing pur: Vom 7. bis am 9. November 2016 finden an der Schule für Gestaltung in Bern die «swiss publishing days» statt. Das diesjährige Motto lautet «Inspiration – Trends – Know-how»: Die Besucher sehen den Profis über die Schulter, legen selbst Hand an und lassen sich von den Experten schon heute über morgen informieren.

› swiss-publishing-days.ch

9. NOV.**10. NOV.**

PRINT digital!

**VEREDELT
UND PERSÖNLICH**

Kommunikation schafft Aufmerksamkeit, wenn sie relevante Inhalte bietet. Der Digitaldruck hat insbesondere in Verbindung mit Veredelung einiges in petto. «Hochwertige Veredelung erlaubt die optische Differenzierung des Printprodukts. Besondere Effekte richten die Aufmerksamkeit auf das Printprodukt und seinen Inhalt. Und Individualisierungen bieten den Vorteil relevanter und wertvoller Kommunikation. Zudem sind Printprodukte dazu prädestiniert, die Brücke zu anderen Medien zu schlagen», erklärt



Rüdiger Maaß, Mitinitiator der Brancheninitiative PRINT digital! und Geschäftsführer des Fachverbandes Medienproduktion e. V. (f:mp.).

«Wir freuen uns, Partner von PRINT digital! zu sein», sagt Sven Bartels, Leitung Kompetenzcenter Digital bei der Papier Union. «Für uns bedeutet Digitaldruck mehr als nur günstig drucken. Digitaldruck steht für neue Wertschöpfungsmöglichkeiten, neue Ideen und den crossmedialen Ansatz – sowohl für Agenturen als auch Druckereien.» Wie der Digitaldruck diese Aufgaben in einem Printprodukt lösen kann, zeigt die «PRINT digital!»-Seminarreihe «Digitaldruckveredelung und Individualisierung – Wertschöpfung für Printprodukte». Es werden nicht nur technische Möglichkeiten der Printveredelung vorgestellt, es werden auch Themen wie kreative Weiterverarbeitung, Bedruckstoffe oder Medienkonvergenz in den Fokus der

Seminarreihe gerückt. Die vielfältigen Potenziale, die Digitaldruck zu bieten hat, werden von der Brancheninitiative am 9. November in Hamburg, am 10. November in Leipzig, am 22. November in München, am 23. November in Frankfurt und am 24. November in Düsseldorf vorgestellt.

Die Teilnahmegebühr beträgt 175,- Euro zzgl. MwSt. Von ermässigten Gebühren in Höhe von 75,- Euro zzgl. MwSt. profitieren Mitglieder des f:mp.

› www.print-digital.biz

15. NOV.**16. NOV.****17. NOV.**

InPrint Italy

**INDUSTRIELLES
DRUCKEN**

Die Zukunft des industriellen Drucks für funktionale und dekorative Anwendungen und Verpackungen wird in Mailand mit Technologien aus Digitaldruck, Siebdruck, Inkjet- und 3D-Druck demonstriert. Die InPrint Italy für industrielle Drucktechnologie findet vom 15. bis 17. November im Messezentrum MiCo Milano Congressi statt. Der Veranstalter FM Brooks zielt mit diesem Branchenevent bewusst auf zukunftsorientierte Unternehmen, die nach Lösungen und Systemen suchen und damit neue Geschäftsmöglichkeiten in der industriellen Druckproduktion erschliessen wollen.

› www.inprintitaly.com

17. NOV.**18. NOV.**

Horizon

**FINISHING FIRST
IN DER ACADEMY**

Horizon lädt ein zu «Finishing first», dem Event für Druckunternehmer, die nach Lösungen für die Geschäftsmodelle von morgen suchen. Im

Fokus stehen integrierte, automatisierte Fertigungsprozesse, in denen die Druckweiterverarbeitung eine zentrale Rolle einnimmt.

Vom 17. bis 18. November erwartet Besucher in der Horizon Academy ein abwechslungsreiches Programm mit konkreten Praxisberichten zum Potenzial der integrierten Produktion, Analysen wichtiger Branchentrends sowie strategische Überlegungen zur Weiterentwicklung von Geschäftsmodeln.



Horizon Academy – alle Neuheiten von der drupa im Livebetrieb.

dellen. Live-Demonstrationen der neuesten Druckweiterverarbeitungstechnologien sowie Informationsstände von Partnern aus Druck, Paper Processing und Software runden die Veranstaltung ab.

› www.horizon.de

23. NOV.

VSM und SFJ

**GEMEINSAME
TAGUNG**

Der Verband Schweizer Medien (VSM) und der Verband Schweizer Fachjournalisten (SFJ) führen ihre jährlichen Veranstaltungen «Trendtagung Fach- und Spezialmedien» sowie das «Weiterbildungsseminar SFJ» in einem gemeinsamen Event zusammen, der am 23. November 2016 in Zürich durchgeführt wird.

› www.schweizermedien.ch

24. NOV.

DOXNET

**DATENSTRÖME DER
ZUKUNFT**

Der DOXNET Tag 2016 in München findet dieses Jahr am 24. November ab 9:00 Uhr im Novotel an der Münchener Messe statt. Dabei wird der Bereich «Datenströme der Zukunft» dargestellt und ein Fazit gezogen, was die letzten zehn Jahre in der Branche angekündigt wurde und daraus geworden

24. NOV.

f:mp

**GEPRÜFTER DIGITAL-
DRUCKER**

Mit der Fortbildung «Geprüfter Digitaldruck Professional nach VDM» gelingt der Ein- oder Umstieg zum Digitaldrucker. Entscheidend bei der modularen Weiterbildung ist neben der Vermittlung von Praxisverständnis die Veranschaulichung der Möglichkeiten des Digitaldrucks. Der nächste Kurs startet am 24. November 2016 in Ostfildern, gefolgt von weiteren Modulen in Lünen und Ismaing.

› digitaldruck-professional.de

25. NOV. **26. NOV.**

Heidelberg

PRINECT**ANWENDERTAGE**

Bei den 12. Prinect Anwendertagen steht die Verwirklichung des Smart Print Shops im Fokus. Die Veranstaltung findet am 25. und 26. November 2016 für deutschsprachige Teilnehmer in der Print Media Academy in Heidelberg statt.

Die Themen der drupa 2016 bilden den Schwerpunkt der Prinect Anwendertage 2016 in einer Kombination aus Vorträgen und Workshops. Die zunehmende Automatisierung der Prozesse sind wesentliche Bestandteile der Veranstaltung. Themen wie die automatische Ermittlung des kostenoptimalen Produktionsweges, hochautomatisierte Workflows ohne oder nur mit minimaler manueller Intervention und die «Push to Stop»-Konzepte der neuesten Speedmaster Baureihe werden aufgegriffen. Ebenso wird ein neues Prinect-Lizenzierungskonzept vorgestellt, das es allen Betrieben erlaubt, die Vorteile einer integrierten und automatisierten Produktion zu nutzen. Die Anwendertage beleuchten ebenfalls das Thema Digitaldruck.

› prinect-anwendertage.org
› heidelberg.com

8. DEZ.

W&V

FUTURE SUMMIT**PRINT**

Viele Menschen lassen heute im Urlaub den Computer in der Ecke liegen und stellen sogar das Handy ab: Will-

kommen in der Ära der Nachhaltigkeit, dem grossen Gesellschaftstrend als Antwort auf die Digitalisierung.

Für Unternehmen entstehen damit neue Chancen: Indem sie ihre Konsumenten mit neuen innovativen Kommunikationsstrategien erreichen, stechen sie aus der immer lauter werdenden Masse heraus. Auf dem W&V Future Summit Print am 8. Dezember 2016 zeigen hochkarätige Referenten aus Unterneh-



Am 8. Dezember 2016 veranstaltet die Akademie der Deutschen Medien in München das Zukunftsforum Zeitschriften.

men, Medien und Forschung, wie Marken über Print eine achtsame und wertschätzende Kommunikation in ihrem Kern verankern können und darüber hinaus die Zielgruppe nachhaltig binden können. Eine Strategie, die nicht nur klassische Konzerne wie die Deutsche Telekom und IT-Dienstleister Fiducia & GAD IT für sich entdeckt haben, sondern auch immer mehr Online-Unternehmen. Aber auch Print geht innovative Wege – dort, wo es Sinn ergibt und Mehrwert für den Konsumenten beschert. Teilnehmer erfahren auf der Konferenz in München, wie selbst gedruckte Produkte programmatisch gebucht werden können, Robotics bei der Text-Konzeption helfen und Data-driven Print im

E-Commerce für nachhaltige und individualisierte Paketbeilagen neue Kommunikationswege bereitstellt.

Veranstaltet wird die Konferenz von der Fachzeitschrift Werben und Verkaufen W&V in Kooperation mit der pan-europäischen Organisation Print Power, die sich den Printmedien im Marketing Mix widmet, und dem Verband Druck und Medien Bayern VDMB.

› wuv.de/future-summit-print

8. DEZ.

Akademie der Medien

ZUKUNFTSFORUM ZEITSCHRIFTEN

Die Akademie der Deutschen Medien veranstaltet am 8. Dezember 2016 unter dem Motto «Inhalte neu denken und monetarisieren» das 8. Zukunftsforum Zeitschriften im Literaturhaus München. In Keynotes und Best Cases erhalten die Teilnehmer praxisbewährte Tipps und Hinweise zum Magazin-Business: Wie kann zukunftsweisender Magazin-Content aussehen? Wie müssen Medienhäuser ihre Redaktionen aufstellen und organisieren, um ihre Inhalte über alle Medienkanäle ausspielen zu können? Kann sich Content – abseits von Pay Walls, digitalen Abonnements und native Advertising – selbst finanzieren? Und

wie können Publikums- und Fachverlage das verlagsspezifische Know-how in Content-Marketing-Produkte oder E-Commerce-Modelle überführen?

Die Veranstaltung richtet sich an Verleger und Verlagsmanager sowie Fach- und Führungskräfte, vor allem aus den Bereichen Redaktion, Vertrieb und Sales, Marketing und Herstellung sowie E-Business- und Innovationsmanager aus Medienhäusern und Verlagen.

› zukunftsforum-zeitschriften.de

21. MAR. **22. MAR.** **23. MAR.**

ICE Europe

JUBILÄUMS-VERANSTALTUNG

Die 10. Veranstaltung der ICE Europe wird vom 21. bis 23. März 2017 auf dem Münchner Messegelände stattfinden. Die weltweite Leitmesse der Veredelung und Verarbeitung von flexiblen, bahnförmigen Materialien wie Papier, Film, Folie und Vliesstoffe, wendet sich an Branchenexperten auf der Suche nach moderner Ausrüstung und Lösungen für die Converting-Industrie.

«Die ICE Europe hat sich in den letzten Jahren als wichtigster Treffpunkt für die Converting-Industrie etabliert und gibt einen Überblick über Technologien sowie allgemeine Branchentrends. Nach der Rekordmesse von 2015, die eine weitere Steigerung der Besucherzahlen um 7% erzielte, rückt die ICE Europe die technologische Diversifizierung in den Mittelpunkt. Diese ist bedingt durch die allgemein vorherrschenden Trends der Automatisierung und Digitalisierung, die nun auch im

Converting zur Anwendung kommen. Die Converting-Branche ist ein sehr dynamischer Sektor, in dem die Produktion und Verarbeitung von qualitativ hochwertigen flexiblen Materialien und die Umsetzung von umweltfreundlichen Produktionsmethoden wichtige Innovations-treiber sind», erklärt Nicola Hamann, Geschäftsführerin des Messeveranstalters Mack Brooks Exhibitions. Die vergangene Veranstaltung war mit 7.040 Besuchern und 439 Ausstellern auf einer Ausstellungsfläche von 11.000 m² ein grosser Erfolg.

› www.ice.x.com

**CCE International
WELLPAPPE UND
FALTSCHACHTELN**

Parallel zur ICE präsentiert die CCE International 2017 in den Hallen B5 und B6 auf dem Münchner Messegelände Maschinen und Zubehör für die Wellpappen- und Faltschachtelindustrie. Erhöhter Rohstoffpreise zum Trotz soll der Markt für die Produktion von Wellpappe- und Faltschachteln um mehr als 4% jährlich wachsen. Die grosse Vielfalt an Herstellungs- und Verarbeitungsprozessen eröffnet neue Geschäftsmöglichkeiten. In diesem dynamischen Sektor bietet die CCE International als einzige Messe speziell für diesen Industriezweig in Europa einen Überblick über neue Anwendungen im Bereich Converting inklusive Druck. Aktuell haben bereits mehr als 100 Aussteller eine Fläche von 3.500 m² gebucht.

› www.cce-international.com

SCHNEIDER & CO. AG**WORKFLOW 4.0 ZU GAST IN MURI**

Zusammen mit der Graphax AG, Inapa Schweiz AG und spot-tech medien AG führte die Schneider & Co. AG in ihren Räumlichkeiten in Muri den Anlass «Workflow 4.0» durch. Der mit 100 Teilnehmern gut besuchte Event beleuchtete das Thema aus sehr verschiedenen Perspektiven.



Die Schneider & Co. AG führte in ihren Räumlichkeiten in Muri den Anlass «Workflow 4.0» durch, der das Thema aus

Abgerundet wurde der Anlass durch den Key-Speaker Steffen Tomasi von Flyerline Schweiz AG. Der quirlige Tomasi, der in der Schweiz als einer der grossen Online-Druck-Pioniere gilt, verblüffte mit seinen expliziten Aussagen. So ist nach seiner Ansicht der ganz grosse Online-Druckboom schon vorbei.



verschiedenen Perspektiven beleuchtete und zu dem gut 100 Teilnehmer angereist waren.

Beat Sägger von Inapa Schweiz AG widmete sich in seinem Vortrag dem Thema «Digitaldruckpapiere im Workflow 4.0» und zeigte auf, welche zentrale Rolle die richtige Papierwahl für eine effiziente und fehlerfreie Produktion darstellt. Walter Kunz von der Graphax AG hielt das Referat «Workflow 4.0 im digitalen Umfeld» und machte sich insbesondere über die damit verbundenen Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle von grafischen Unternehmen Gedanken.

Schweizer Anbieter von grafischen Dienstleistungen sollten sich also nicht unbedingt an den grossen internationalen Online-Druckereien orientieren, sondern vielmehr die individuelle Lösung anstreben und ganz bewusst die eigenen USP suchen. Damit schloss sich der Kreis. Im Showroom der Schneider & Co. AG konnten sich die Teilnehmer die verschiedenen Produktionslösungen für Print und Finishing anschauen, die es gerade auch KMU-Betrieben ermöglichen, im Zeitalter von Workflow 4.0 zu bestehen.

› www.schneidercoag.ch

papierbar**«PRINT IST HAPTISCHE HIRNNAHRUNG!»**

Die «2. Halbzeit» der papierbar 2016 führte durch die Republik über Berlin nach Stuttgart, München und Essen. Berliner Stürmer waren die Macher eines feinen Letterpress Studios in Berlin Adlerhof, die Lettertypen. Daniel Klotz und Ralf Fischer führten durch die wunderbare Welt der Heidelberger Tiegels und Setzmaschinen von Berthold. An der Handpresse konnte sich jeder «Kicker» einen Original-Druck sichtbar_Spürbar_Papierbar fertigen und nach Hause nehmen.

In Stuttgart zu Gast bei «IMME» gastierte die papierbar-Mannschaft bei lauem Sommerwetter und das mitten im September. Besonderes Highlight hier war der Zeichner Thomas Alwin

nen papierbar-Revue.

Last but not least beglückte eine Mannschaft des kochenden Ruhrpotts mit einer gelungenen Einlage der papierbar in Essen. «God bless letterpress!» rauschte es durch die Arena der Buchdruck-Gurus von Letterjazz, im Training bei Sven Wintersein. Sabine Reister führte bei jeder Veranstaltung dem papierbar-Publikum in die Magie der fühlbaren Andersartigkeit ein. Die Wertigkeit von Haptik und die Bedeutung wird in zahlreichen Beispielen nahegebracht und mit dem wohlklingenden Satz «Menschen können sich verfühlen und versehen, aber sie verfühlen sich nicht.» Beendet.

Mit insgesamt über 650 Besuchern haben sich die Besucherzahlen der papierbar gegenüber dem Vorjahr deutlich gesteigert. Geese Papier



Mit insgesamt über 650 Besuchern haben sich die Besucherzahlen der papierbar gegenüber dem Vorjahr deutlich gesteigert.

Mueller, der die Gäste nach ihren Träumen befragte und diese dann als Give-Away zur Erinnerung «Lebe Deinen Traum!» reichte. München, zwei Tage vor Fassanstich des Oktoberfests floss das Bier bereits in der Bar Le Florida. Auch hier über Durchschnittstemperatur, kam zudem der Russische Porträtschneider Alexander Amalkov ins Schwitzen. Stargäste aus vielen Verlagen und der Haptik-Experte Alfred König waren weitere Höhepunkte einer gelunge-

sagt allen Papierliebhabern danke, die die Leidenschaft für hochwertige Printprojekte auf Naturpapier teilen und dies mit ihnen ausgiebig mitgefeiert haben. Das Team von Geese freut sich schon auf die papierbar-Termine in 2017.

› www.geese.de

Hohe Nachfrage**INPRINT 2017 IN MÜNCHEN**

Der Standverkauf für die dritte Veranstaltung der InPrint in Deutschland, vom 14. bis 16. November 2017 auf dem Münchner Messegelände, meldet viele Frühbucher mit hoher Relevanz für die Branche. Die druckfrische Ausstellerbroschüre zur Fachmesse für industriellen Druck können interessierte Unternehmen ab sofort online bestellen.

Im Mittelpunkt der InPrint 2017 stehen die Technologien Spezialdruck, Siebdruck, Digitaldruck, Inkjet-Druck sowie 3D-Druck, unter besonderer Beachtung funktionaler und dekorativer Anwendungsgebiete und des Verpackungssegments. Innerhalb dieses Spektrums bietet die Veranstaltung hochentwickelte, individuelle Drucktechnologie-Lösungen, Komponenten und Services für den Einsatz in der industriellen Produktion. Eine ausstellungsbegleitende, umfassende Fachkonferenz präsentiert – inmitten des Messegesehens – zukunftsweisende Experten-Beiträge und innovative Beispiele aus der Praxis. Positive Entwicklung des Standverkaufs belegt Interesse am industriellen Druck. Mehr als ein Jahr vor der Messe hat bereits eine grosse Anzahl namhafter Branchenunternehmen ihre Standfläche gesichert. An der Standbuchung interessierte Unternehmen finden das unverbindliche Reservierungsfeld und alle Informationen im Aussteller-Bereich der Messe-Webseite.

› www.inprintshow.com

SEMINARE, AUSSTELLUNGEN UND SONSTIGE VERANSTALTUNGEN

Termine 2016	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
25. 10.	VDM NW, Vertriebskongress der Druck- und Medienbranche	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
25. 10.	cleverprinting, Marken und Produkte mobil und digital präsentieren	München	› www.cleverprinting.de
25. 10. – 26. 10.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting Online- und Mobile-Publisher	München	› www.cleverprinting.de
25. 10. – 28. 10.	Fogra, Fehler an Druck-Erzeugnissen	München	› www.fogra.org
26. 10.	cleverprinting, Responsive Webdesign mit WordPress	München	› www.cleverprinting.de
26. 10.	cleverprinting, Erfolgreiches Projektmanagement im Agenturalltag	München	› www.cleverprinting.de
26. 10.	Typographische Gesellschaft München, Augmented Reality	München	› www.tgm-online.de
26. 10. – 28. 10.	VDM NW, Adobe InDesign – Basiswissen Layout und Satztechniken	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
27. 10. – 28. 10.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting-Reinzeichner	München	› www.cleverprinting.de
31. 10. – 01. 11.	Polar, Kurs für Schnellschneider Polar N Pro	Hofheim	› www.polar-mohr.com
31. 10. – 04. 11.	Heidelberger Druckmaschinen, Falzen Basis (Modul 1)	Ludwigsburg	› www.heidelberg.com
02. 11. – 03. 11.	VDM NW, Druck – fachbezogene Mathematik	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
03. 11. – 04. 11.	Innoform Coaching, Der Hygienemanager	Osnabrück	› www.innoform-coaching.de
07. 11.	cleverprinting, Next Generation Publishing mit InDesign und Photoshop	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
07. 11. – 11. 11.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting Next-Generation-Publishing-Experten	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
07. 11. – 11. 11.	Heidelberger Druckmaschinen, Falzen Aufbau (Modul 2)	Ludwigsburg	› www.heidelberg.com
08. 11.	VDMB, ProzessStandard Offsetdruck: PSO Update: Refresh your Standard	Ismaning	› www.vdmb.de
08. 11.	cleverprinting, Marken und Produkte mobil und digital präsentieren	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
08. 11. – 09. 11.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting Online-Publisher	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
08. 11. – 10. 11.	VDM NW, Druck – theoretische Fachkompetenz	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
09. 11.	cleverprinting, Responsive Webdesign mit WordPress	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
10. 11. – 11. 11.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting-Reinzeichner	Düsseldorf	› www.cleverprinting.de
14. 11. – 15. 11.	Fogra, Farbmanagement – Grundlagen	München	› www.fogra.org
14. 11. – 15. 11.	Typographische Gesellschaft München, Farbmanagement & PDF/X	München	› www.tgm-online.de
14. 11. – 15. 11.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting-Digitaldruck-Operator	Köln	› www.cleverprinting.de
15. 11.	Akademie der Deutschen Medien, Anzeigen- und Mediaverkauf am Telefon	München	› www.medien-akademie.de
15. 11.	Akademie der Deutschen Medien, E-Book-Produktion optimieren	München	› www.medien-akademie.de
16. 11.	Akademie der Deutschen Medien, Themenfindung und -planung für Print-/Online-Medien	München	› www.medien-akademie.de
16. 11.	Fogra, Farbmanagement für Experten	München	› www.fogra.org
16. 11.	cleverprinting, Freistellen – die besten Tipps und Tricks	München	› www.cleverprinting.de
16. 11. – 17. 11.	cleverprinting, Weiterbildung zum Photoshop-Bildbearbeitungs-Experten	München	› www.cleverprinting.de
16. 11. – 18. 11.	Akademie der Deutschen Medien, Online-Marketing kompakt	München	› www.medien-akademie.de
17. 11.	cleverprinting, High-End-Composings	München	› www.cleverprinting.de
17. 11.	Fogra, Farbmanagement im Digitaldruck	München	› www.fogra.org
18. 11.	Fogra, Farbmanagement für Druckeinkäufer	München	› www.fogra.org
18. 11. – 19. 11.	Typographische Gesellschaft München, Drucksachen und Prospekte	Germering	› www.tgm-online.de
21. 11.	cleverprinting, Kompaktkurs PDF/X und CMM	Frankfurt	› www.cleverprinting.de
21. 11. – 22. 11.	VDM NW, HTML/CSS – Tags, Attribute und Selektoren	Düsseldorf	› www.vdmnw.de
21. 11. – 25. 11.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting Next-Generation-Publishing-Experten	Frankfurt	› www.cleverprinting.de
22. 11.	cleverprinting, Responsive Webdesign mit WordPress	Frankfurt	› www.cleverprinting.de
22. 11.	Fogra, Prozesskontrolle in der CtP-Produktion	München	› www.fogra.org
22. 11. – 23. 11.	cleverprinting, Weiterbildung zum Cleverprinting Online- und Mobile-Publisher	Frankfurt	› www.cleverprinting.de
22. 11. – 23. 11.	Akademie der Deutschen Medien, Digital Change Management	München	› www.medien-akademie.de
22. 11. – 24. 11.	VDM NW, Medienproduktion für QUereinsteiger – Von der Vorlage zum Printprodukt	Lünen	› www.vdmnw.de
23. 11.	Typographische Gesellschaft München, Automatisierung in der Medienproduktion	München	› www.tgm-online.de
23. 11.	cleverprinting, Marken und Produkte mobil und digital präsentieren	Frankfurt	› www.cleverprinting.de
23. 11. – 24. 11.	Fogra, Prozesskontrolle im Offsetdruck	München	› www.fogra.org
23. 11. – 25. 11.	VDM NW, Typografie – Mr. Univers contra Metamann	Düsseldorf	› www.vdmnw.de

DESIGN & TYPOGRAFIE



Wir schlagen den Bogen
DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN



www.arcusdesigns.de

WEITERVERARBEITUNG

BEORDA
Direktwerbung



Couvertieren, Folieren...
ein Fall für uns!

www.beorda.ch

Empfehlungsanzeigen auch
für das schmale Budget
im Druckmarkt und im Internet
im PDF-Magazin «Druckmarkt
impressions».

Telefon +41 44 380 53 03

VERSCHIEDENES

GÜTESIEGEL.



Publikation 2016
FOKUSSIERT
KOMPETENT
TRANSPARENT

ZERTIFIZIERTE QUALITÄT.

DRUCKMARKT wurde vom Verband
Schweizer Medien mit dem Gütesiegel
für das Jahr 2016 ausgezeichnet.

IMPRESSUM

«Druckmarkt» ist ein unabhängiges Magazin und offizielles Mitteilungsorgan von asw, «gib» Zürich, GFZ, IRD und anderer Vereinigungen. Informationen der Verbände oder Organisationen erfolgen in deren redaktioneller Eigenständigkeit und ausserhalb der Verantwortung der «Druckmarkt»-Redaktion. Namentlich gekennzeichnete Beiträge stellen nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion dar. Der Verfasser von Beiträgen ist für die inhaltliche Richtigkeit, rechtliche Korrektheit sowie für die Beachtung der Rechte Dritter verantwortlich. Er verpflichtet sich, «Druckmarkt Schweiz» von sämtlichen Ansprüchen Dritter, die aufgrund seiner Beiträge geltend gemacht werden, freizustellen.

© by Druckmarkt 2016
Alle Informationen unterliegen dem Copyright. Vervielfältigungen gleich welcher Form oder Menge sind nur mit Genehmigung des Verlages und unter Quellenangabe zulässig.

Auflage und Bezug

Druckmarkt Schweiz erscheint im 14. Jahrgang 6 mal pro Jahr in einer Auflage von 3'700 Exemplaren (verbreitete Auflage: 2'473, WEMF beglaubigt 11/2014).
Jahres-Abopreis: 50.00 CHF (Ausland: 75,00 CHF).

Verlag und Herausgeber

DVZ Druckmarkt Verlag
Zürich GmbH
Seefeldstrasse 62, CH-8008 Zürich
T +41 44 380 53 03

Redaktionsbüro Schweiz

Druckmarkt Schweiz
Ansprechpartner Verkauf:
Seefeldstrasse 62, CH-8008 Zürich
Jean-Paul Thalmann
thalmann@druckmarkt-schweiz.ch
T +41 44 380 53 03
M +41 79 405 60 77

Redaktion

Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay
(Chefredaktor)
nico@druckmarkt.com
T +41 44 380 53 04
M +49 160 970 790 73
Ahornweg 20, D-56814 Fankel

Julius Nicolay
julius@druckmarkt.com

Druckmarkt im Internet:

www.druckmarkt-schweiz.ch
www.druckmarkt.ch
www.druckmarkt.com



→ XYZ.CH gestaltet alles,
was es für ein visuelles
Erscheinungsbild braucht.
Ob Inserate, Werbung, Logos
oder Webseiten – am Anfang
steht bei uns die Idee.

wir freuen uns über Ihren
Besuch:

www.xyz.ch

Stefi Thalmann



oberdorfstrasse 13 · 8001 zürich · www.stefitalman.ch

WERBUNG

BEORDA
Direktwerbung



Mit über 40 Jahren...
Kompetenz und Erfahrung!

www.beorda.ch

Karl Schwegler AG



Druckerei mit Format*

*Plakate Offset + Digital
Grossformatdruck bis 130 x 185cm

Karl Schwegler AG Hagenholzstrasse 65 8050 Zürich
Telefon 044 308 84 11 www.schwegler.com

DAS MAGAZIN FÜR Gourmets



Nicht etwa, dass wir den «Druckmarkt» als Mahlzeit empfehlen würden, dennoch arbeiten wir wie Spitzenköche an stets neuen Menüs, um unseren Gästen – Ihnen, unseren Lesern – interessante Informationen aufzutischen. Und natürlich legen wir dabei Wert auf gute Zubereitung: Themen, die ansprechen (auch wenn sie vielleicht nicht jedem schmecken), Seiten, die übersichtlich gestaltet und angerichtet sind – und eine Qualität im Druck, die dem Anspruch der Branche entspricht. **Auch die Menüfolge kann sich sehen lassen.** «Druckmarkt» bietet kleine Häppchen als tagesaktuell relevante Nachrichten auf der Homepage, etwa vierzehntägig das PDF-Magazin «Druckmarkt impressions» im Internet, alle zwei Monate das gedruckte Magazin und in loser Reihenfolge die «Druckmarkt COLLECTION», in der schwere Themen leicht, aber umfassend zubereitet sind.