



ÜBER DEN UMGANG MIT DER WAHRHEIT

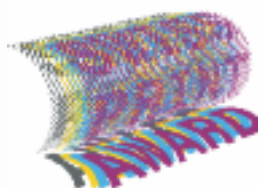
DIGITALISIERUNG
EINE ZIEMLICH VERLOGENE
ANGELEGENHEIT
Seite 12.

DIGITALDRUCK
LUCIEN DE SCHAMPHELAERE
VERSTORBEN
Seite 10.

DIGITALDRUCK
EINE NEUE STUFE
DER INTEGRATION
Seite 14.

HIGHSPEED-INKJET
IN DER WARTESCHLEIFE?
Seite 28.

TERMINKALENDER
TERMINE, BILDUNG & EVENTS
Seite 36.



NICHT VERGESSEN!
DIE BEWERBUNGSFRIST FÜR DEN
SWISS PRINT AWARD
LÄUFT NUR NOCH BIS 15. FEBRUAR.
www.swiss-print-award.ch



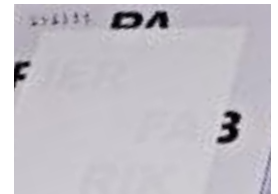
LUST AUF PRINT



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
15. FEBRUAR 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 zurückliegenden Jahre oder bis zum Einsendeschluss am **15. Februar 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



ÜBER DEN UMGANG MIT DER WAHRHEIT

Inhaltsverzeichnis

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

Markt & Zahlen

- 04 Nachrichten
- 04 Cimpres: Organisatorische Veränderungen
- 07 Canon feiert sein Living Office
- 08 Menschen & Karrieren
- 10 Lucien De Schamphelaere verstorben
- 12 Eine ziemlich verlogene Angelegenheit

Digitaldruck

- 14 Eine neue Stufe der Integration
- 16 Nachrichten
- 16 Nyala und Impala 4x4-Modelle
- 17 Rollendrucker Jeti Ceres von Agfa
- 20 The Making of ... Event-Management
- 24 Digitaldruck und Veredelung: Ein glänzendes Paar
- 28 Highspeed-Inkjet: In der Warteschleife?

Print & Finishing

- 26 Komposition aus Papier und Veredelung

Graphic Arts

- 32 Swiss Print Award: Drucksachen ohne Limits

Termine, Bildung & Events

- 36 Terminkalender
- 37 Nachrichten
- 37 Digitaldruck-Kongress: Von und für Anwender
- 38 Film ab für spannende Druckveredelung
- 40 Xfair: Print- und Crossmedia-Show
- 42 OPS: Herausforderung Kundenzentrierung
- 43 Kreativwirtschaft feiert ihre Erfolge
- 44 Seminare und sonstige Veranstaltungen

- 45 Business to Business

- 45 Impressum

Wir bewegen uns schon in seltsamen Zeiten. Oder haben Sie das, was in den letzten Monaten abgelaufen ist, als völlig normal abgehakt?

Was wir meinen? Fake-News. Fehl- und Falschmeldungen oder Enten gab es immer schon. Die wurden von seriösen Zeitungen und Magazinen aber via Richtigstellung aus der Welt geschafft. Im Internet oder in den sozialen Medien, den vermeintlich «freien und unabhängigen» Kommunikationsplattformen, ist das nicht ganz so einfach. Einmal eingestellt, verbreiten sich Unwahrheiten nahezu unkontrolliert und bestehen weiter. Mit dem Ergebnis, dass die Wahrheit eine immer geringere Rolle spielt und die «gefühlte Wahrheit» triumphiert. Postfaktisch eben.

Doch das gerade erst ausgerufenen «postfaktische Zeitalter» (Wort des Jahres 2016) ist schon wieder obsolet. Stattdessen begann jetzt in den USA die alternativ-faktische Ära. Echte Fakten werden nicht mehr nur ignoriert oder verdreht, ab jetzt wird gelogen, dass sich die Balken biegen. Pinocchio oder der Graf von Münchhausen sind ja geradezu liebenswürdige Schelme gegen das, was das unglaubliche Repertoire an gezielter Desinformation aufführt. Professionell gesteuert und weder komisch, noch unterhaltsam.

Aber was für die Politik gilt, muss ja nicht zwingend auch im normalen Geschäftsleben um sich greifen. Oder etwa doch? Wir beobachten bei unserer Arbeit ja auch schon seit geraumer Zeit, dass wir eher mit Marketing-Informationen denn mit echten Fakten rund um eine Technik oder ein Produkt gefüttert werden. Das sind aber keine Lügen, sondern im schlimmsten Fall einseitige Präsentationen der Schönwetterseite. Dass von Unternehmen keine Uneigennützigkeit zu erwarten ist, liegt in der Natur der Sache und soll auch gerne so bleiben. Damit kann man leben, wenn man auch andere Informationen als Vergleich heranzieht.

«Wir gehen davon aus, dass in einer Zeit der digitalen Dauerbeschallung selbst Profis Inseln der Beruhigung, Vertiefung und vor allem der Relevanz suchen – gedruckte Inseln! Wir sind zugleich davon überzeugt, dass diese Inseln weiter auseinander liegen können als bisher», schreiben Herausgeber Johann Oberauer und Chefredakteur Thomas Fasold zum neuen Auftritt ihres Fachmagazins «Druck&Medien». Und was die Kollegen damit meinen, entspricht genau auch unserer Intension.

Wir werden nicht jeder unwichtigen Meldung hinterherhecheln. Und wir werden bemüht sein, statt alternativer Fakten wirkliche Gegebenheiten herauszufinden und darzustellen – selbst wenn es dafür mehr Zeit braucht. Für uns beim «Druckmarkt» ist gerade der aktuelle Umgang mit der Wahrheit eine Frage der Verantwortung, uns besonders bei fachlichen Informationen als verlässliche Plattform für Seriösität und Relevanz zu bewähren.



Ihre Druckmarkt-Redaktion
Klaus-Peter und Julius Nicolay

RICOH ÜBERNIMMT AVANTI Ricoh übernimmt die Avanti Computer Systems Limited, einen Anbieter von Print Management-Information-Systemen für den Produktionsdruck. Bereits 2013 schaffte Ricoh mit einer strategischen Investition in das in Toronto ansässige Unternehmen die Grundlage für die jetzige Akquisition. Damit will Ricoh seine Workflow-Lösungen weiter ausbauen, den gesamten Produktionsablauf abdecken und die Effizienz verbessern. Die Lösung Avanti Slingshot ist ein JDF-zertifiziertes Print MIS. › www.ricoh.com

111 JAHRE POLAR 2017 feiert Polar ein ganz besonderes Jubiläum: 111 Jahre. Mit Stolz blickt man auf diese Erfolgsgeschichte zurück und möchte sich dafür mit exklusiven Geschenken bedanken. So erhalten Kunden bei Neubestellungen ab Februar für verschiedene Produkte leistungssteigernde Optionen kostenfrei mitgeliefert. Die Aktion ist zeitlich befristet und gilt für Lieferungen bis Dezember 2017.

WWF PAPER AWARDS Zu den Gewinnern der WWF Environmental Paper Awards 2016 gehört die Steinbeis Papier GmbH. In der Kategorie «Best Environmental Performance Paper Brands» sicherte sich das Unternehmen die Auszeichnung für zehn Papiersorten. In der Kategorie «Transparency» zählt Steinbeis zu den fünf Preisträgern. Der WWF hatte die Environmental Paper Awards ins Leben gerufen, um das Engagement von Papierherstellern zur Reduzierung des ökologischen Fussabdrucks bei Holz (Wald), Wasser und Klima zu würdigen. › www.stp.de

HENI GROUP ÜBERNIMMT GRIEGER Am 25. Januar hat das Amtsgericht Esslingen das Insolvenzverfahren über das Vermögen der Grieger GmbH + Co. KG eröffnet. Rechtsanwalt Dietmar Haffa von Schultze & Braun, der als Insolvenzverwalter seit zwei Monaten aktiv ist, hatte den operativen Geschäftsbetrieb stabilisiert und gezielt einen potenziellen Käufer für das hoch spezialisierte Fotofachlabor gesucht. Zum Schluss lagen drei Kaufangebote zur Übernahme vor. Einer der Interessenten, die Heni Group mit Sitz in London, wird nun das Kunstgeschäft des Unternehmens zum 1. Februar 2017 übernehmen. › www.schubra.de

NACHHALTIGKEITSBERICHT Seit 2012 veröffentlicht Ricoh jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht und gibt einen ganzheitlichen Überblick zur Unternehmensgruppe, zu Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt. Der Bericht erklärt die Vision und Strategien der Ricoh-Gruppe und macht zugleich deutlich, welcher Unternehmenswert erarbeitet werden soll. Der Bericht gibt auch einen Einblick in die strategische Ausrichtung der Geschäftsbereiche. Hier wird aufgezeigt, welche Fortschritte bereits erzielt worden sind. Ausserdem gibt der Nachhaltigkeitsbericht Aufschluss über Ricohs Technologiekompetenz, das Kundennetzwerk sowie das nachhaltige Umweltmanagement. › www.ricoh.de

Xerox und Conduent

TRENNUNG ABGESCHLOSSEN

Vertreter des Xerox-Managements, Mitarbeiter und Kunden feierten am 4. Januar 2017 durch das traditionelle Läuten der Eröffnungsglocke an der New Yorker Börse die Gründung von Xerox als eigenständiges Unternehmen für digitale Drucktechnologien. Damit hat Xerox die Trennung von Conduent vollzogen. Beide Aktiengesellschaften sind aus der Trennung der ehemaligen Xerox-Geschäftsbereiche hervorgegangen.

«Die erfolgreich abgeschlossene Trennung schärft unsere Marktausrichtung und stärkt



das Engagement für unsere Kunden», erklärte **Jeff Jacobson**, CEO von Xerox.

«Ich bin davon überzeugt, dass Xerox dank der Neuaufstellung hervorragend für den langfristigen Erfolg positioniert ist.»

Xerox konzentriert sich auf den Ausbau seiner Position bei digitalen Drucktechnologien und -services und will seinen Kunden innovative Wege aufzeigen, um produktiver zu kommunizieren, sich mit anderen zu vernetzen und zu arbeiten.

Im Rahmen des Spin-offs stellte Conduent Xerox Barmittel von 1,8 Milliarden US-Dollar zur Verfügung. Xerox will diese Summe zusammen mit seinem Bargeldbestand dazu nutzen, Schulden von rund zwei Milliarden US-Dollar zu tilgen.

› www.xerox.de

CIMPRESS ORGANISATORISCHE VERÄNDERUNGEN

Cimpress hat umfassende organisatorische Veränderungen zur Dezentralisierung des Unternehmens angekündigt. Die unternehmerischen Ziele bleiben unverändert.

Ziel ist eine Verbesserung der Kundenzufriedenheit und Kapitalrendite, eine vereinfachte Entscheidungsfindung, die Beschleunigung von Umsetzungsprozessen und die Weiterentwicklung der Geschäftsführungsebene.

Cimpress beabsichtigt, etwa 3.000 Mitarbeiter (in der Sprache des Unternehmens Teammitglieder), die derzeit noch zentralen Teams angehören, den Geschäftsbereichen zuzuordnen. Es ist ausserdem geplant, den Umfang anderer zentraler Funktionen zu reduzieren, was zu einer Streichung von etwa 160 Stellen führt. Im Rahmen dieser Veränderungen hat das Unternehmen bekanntgegeben, dass es die Streichung der Positionen von vier Cimpress Executive Officers plant, die demzufolge aus dem Unternehmen ausscheiden werden.

«Die Dezentralisierung ist eine Weiterentwicklung unserer Strategie und steht im Einklang mit der Entwicklung unserer Organisation», sagt



Robert Keane, Chief Executive Officer. «Wir beschäftigen nahezu 10.000

Teammitglieder an etwa 50 Standorten in mehr als 30 Ländern auf sechs Kontinenten und wollen weiter wachsen. Da wir uns von Vista-print zu Cimpress weiterentwickelt haben und damit ein

deutlich grösseres und vielfältigeres Unternehmen geworden sind, müssen wir die Verantwortlichkeiten für unsere Aktivitäten besser strukturieren und die Gewichtung unserer zentralen Organisation reduzieren. Wir gehen davon aus, dass diese Prozesse Cimpress unternehmerischer, flexibler und wettbewerbsfähiger machen.» Cimpress wird diese Veränderungen umsetzen, um die Fortschritte bei der Realisierung seiner Vision, seiner Strategie und seiner langfristigen Ziele, die alle unverändert bleiben, zu beschleunigen.

Viele Cimpress-Teams, die derzeit zu unternehmensweiten zentralen Gruppen in Technologie-, Produktions-, Supply-Chain- und anderen konzernweiten Funktionen gehören, sollen Teil eines der Geschäftsbereiche des Unternehmens oder dazugehöriger Portfolio-Teams werden.

Nach Umsetzung der Veränderungen werden die zentralen Gruppen von Cimpress beschränkt sein auf Global Procurement und Supplier Research, ein zentrales Technologieteam, dessen primärer Schwerpunkt auf dem Aufbau der Mass-Customization Plattform von Cimpress liegt sowie auf wesentlichen konzernweiten Dienstleistungen.

› www.cimpress.com

Unternehmensfinanzierung **BVDM RUFT ZUR TEILNAHME AUF**

Bekommen die Unternehmen der deutschen Druckindustrie die Kredite, die sie brauchen, zu Bedingungen, die erfüllbar sind? Um die Brancheninteressen auch in Fragen der Finanzierungspraxis wirkungsvoll vertreten zu können, ruft der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) dazu auf, an der jährlichen Befragung zur Unternehmensfinanzierung teilzunehmen. Die Teilnahme ist (auch online) bis zum 15. März möglich.

Schon jetzt zeichnet sich ab, dass das Druckgewerbe 2016 die am stärksten investierende Industriebranche war. Umfragen signalisieren einen kräftigen Investitionszuwachs von über 20% gegenüber 2015. Es ist davon auszugehen, dass sich dieser Trend fortsetzt und die deutschen Druckunternehmen auch 2017 in neue materielle wie immaterielle Güter investieren werden.

› www.bvdm-online.de

KBA-Flexotecnica S.p.A. **PERSONELLE VERÄNDERUNG**

Im Rahmen der zunehmenden Fokussierung der Koenig & Bauer AG (KBA) auf den wachsenden Verpackungsmarkt gab es zum Jahreswechsel eine Veränderung in der Führung der auf flexible Verpackungen spezialisierten italienischen Tochtergesellschaft KBA-Flexotecnica nahe Mailand.



Christoph Müller, Geschäftsführer der im KBA-Stammwerk

Würzburg ansässigen KBA-Digital & Web Solutions AG & Co. KG und Mitglied der Konzernleitung, hat zum 4. Januar 2017 neben seiner bisherigen Funktion zusätzlich das Amt des Managing Directors der KBA-Flexotecnica übernommen. Claudio Bisogni hat das Unternehmen, das er vor und nach der Übernahme durch Koenig & Bauer im Dezember 2013 geführt hat, zum Jahresende 2016 verlassen.

› www.kba.com

Generationenwechsel **A&F COMPUTER- SYSTEME AG**

Der Gründer und Inhaber der A&F Computersysteme AG, Urs Felber, regelt seine Nachfolge langfristig. Per 2017 sind die Aktienhalter der A&F neben Urs Felber und CFO Thomas Portmann neu Stefan Schärer, Philippe Lindenger und Serge Dillier. Urs Felber wird seine Aktien 2024 komplett abgeben.

Das neue Führungsteam hat in den nächsten acht Jahren Zeit, Erfahrung und neues Wissen zu vereinen. Mit Stefan Schärer, Leiter Verkauf & Marketing, Philippe Lindenger, Leiter System Engineering, und Serge Dillier, designierter Leiter Applikation, formiert sich die nächste Generation der Geschäftsleitung. Weiterhin bringt der langjährige CFO Thomas Portmann seine Erfahrung ein und Urs Felber bleibt bis 2021 CEO und bis 2024 Verwaltungsratspräsident. Die vorhergehenden Mitglieder der Geschäftsleitung bleiben im Unternehmen.

› www.a-f.ch

Chromos **EIGENE DIVISION FÜR DEN DIGITALDRUCK**

Zu Beginn des Jahres 2017 hat die Chromos GmbH eine eigene Abteilung für den Digitaldruck eingerichtet. In der neuen Division «Digital Printing DP» bündelt die Handelsfirma mit Sitz in Friedberg bei Augsburg ihre Aktivitäten rund um den Vertrieb und den Service für die Drucksysteme der Durst Phototechnik AG in den Märkten Deutschland und Österreich. Die Leitung der neuen Division übernimmt



Sven Hülscher, der über jahrelange Erfahrung im Etiketten-

und Verpackungsbereich verfügt. Ausgehend von den konventionellen Druckverfahren Buch-, Flexo- und Offsetdruck hat er sich in den vergangenen Jahren intensiv mit allen Facetten des Digitaldrucks von der Druckvorstufe, über den Workflow und das Farbmanagement bis hin zu den pragmatischen Anwendungen des UV-Inkjet-Drucks beschäftigt.

› www.chromos.de

Unitedprint **BESTES ERGEBNIS ALLER ZEITEN**

Die Internetdruckerei Unitedprint hat das Jahr 2016 nach eigenen Angaben mit dem besten Unternehmensergebnis aller Zeiten abgeschlossen und zum 31. Dezember 2016 vorfristig sämtliche Unternehmensfinanzierungen getilgt und zurückgeführt. Als eine der führenden internationalen Onlinedruckereien ist die inhaberkontrollierte Unitedprint somit seit Jahresbeginn zu 100% eigenfinanziert und frei von Finanzierungsverbindlichkeiten bei gleichzeitig beträchtlicher Kapitalausstattung in zweistelliger Millionenhöhe.

Die frei gewordenen Mittel sollen laut Unitedprint in die rund 700 Mitarbeiter zur weiteren Produktivitäts- und Effizienzsteigerung investiert werden mit dem Ziel, die Attraktivität des Angebots kontinuierlich zu steigern, signifikant niedrigere Preise und schnellere Lieferzeiten zu bieten sowie das Produktportfolios auszubauen.

› www.unitedprint.com

RAPID
TRANS UT

Unsere Schnellste!

Zusammentragen · Broschürenfertigung

Neues,
dynamisches Design

Höhere
Produktivität

Automatische
Formatumstellung

Duplex

MKW

www.mkwgmbh.de

**Graphische
Maschinen**

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

Kostenfreien Arbeitsmittel **VDI ZENTRUM RESSOURCENEFFIZIENZ**

Ressourceneffizienz ist ein wichtiger Ansatz, die eigenen Produktionskosten zu verringern. Auch die Kundenseite legt immer mehr Wert auf umweltschonende Druck-Erzeugnisse. An vielen Stellen lässt sich Material und Energie einsparen. Der Ressourcencheck des VDI Zentrums Ressourceneffizienz zeigt, wie der Produktionsprozess von Druckereien effizienter



Der Bayerische Staatsminister Joachim Herrmann (links) gratuliert Dr. Michael Fries, Geschäftsführer von diedruckerei.de, zum 600.000. Kunden.

gestaltet werden kann. In einem strukturierten Online-Fragebogen zum Fertigungsprozess werden die Antworten nach dem Ampelprinzip ausgewertet – Grün steht für geringes, Rot für hohes Effizienzpotenzial. Zusätzlich erhält der Teilnehmer konkrete Anregungen zur Steigerung der Ressourceneffizienz in seinem Betrieb. Sowohl die Auswertung des Ressourcenchecks als auch die weiterführenden Vorschläge zur technischen Umsetzung können heruntergeladen und beispielsweise als Checkliste für einen Unternehmensrundgang genutzt werden.

› ressource-deutschland.de

600.000. Kunde **DIEDRUCKEREI.DE AUF ERFOLGSKURS**

Für Onlineprinter mit ihrer Marke diedruckerei.de begann das neue Jahr mit einer Erfolgsmeldung: Das Unternehmen hat im Jahr 2016 insgesamt 100.000 neue Kunden gewonnen und konnte im Januar 2017 seinen 600.000. Kunden begrüßen. Der Bayerische Staatsminister Joachim Herrmann gratulierte bei einem Besuch im mittelfränkischen Neustadt

an der Aisch den beiden Geschäftsführern Dr. Michael Fries (CEO) und Dirk A. Müller (CFO) zu diesem Erfolg. «Ich freue mich, mit der Onlineprinters GmbH ein Unternehmen zu besuchen, das sich seit Jahren kontinuierlich positiv entwickelt und Innovationsstärke unter Beweis gestellt hat. Das zeigt, dass die Digitalisierung auch traditionellen Branchen wie dem Druckgewerbe entscheidende Impulse geben kann», sagte Joachim Herrmann. Der Minister nutzte die Gelegenheit, um einen Blick hinter die Kulissen des E-Commerce-Unternehmens zu werfen, das sich in den vergangenen dreizehn Jahren aus einer mittelständischen Druckerei zu einem der europäischen Marktführern im Onlinedruck entwickelt hat.

› www.diedruckerei.de

Ricoh Deutschland **RESTRUKTURIERUNGEN ANGEKÜNDIGT**

Ricoh Deutschland hat angekündigt, eine umfassende Restrukturierung des Unternehmens durchzuführen. Ein entsprechender Vorschlag zur Restrukturierung der Organisation wurde vorgelegt. Die mit der Restrukturierung verbundenen Massnahmen sind Teil der bereits im November 2016 angekündigten Reorganisation sowie des mittelfristigen strategischen Geschäftsplans von Ricoh, der dem Unternehmen vor dem Hintergrund eines sich dynamisch verändernden Marktumfelds langfristig Wettbewerbsfähigkeit und nachhaltiges Wachstum sichern soll. Auf Grundlage einer umfassenden Analyse, die in den letzten Monaten vorgenommen wurde, sieht das vorgeschlagene Restrukturierungsprogramm eine Verschlankeung der gesamten Organisation vor. Von der Restrukturierung, die schrittweise bis zum Ende des Geschäftsjahres 2017/2018 (1. April 2017 bis 31. März 2018) umgesetzt werden soll, sind 484 Vollzeitstellen betroffen. Die Planungen des Unternehmens sehen hierbei ein sozialverträgliches Vorgehen vor. «Die jetzt vorgeschlagene Restrukturierung ist wichtig und notwendig, damit das Unternehmen in diesem sich auch weiterhin dynamisch verändernden und sehr anspruchsvollen Marktumfeld langfristig wettbewerbsfähig



und erfolgreich agieren kann», erläutert **Niculae Cantuniar**, CEO von Ricoh Deutschland.

› www.ricoh.de

Mobil optimiert **ONLINE-AUFTRITTE VON ANZEIGENBLÄTTERN**

Gogol Publishing hat die Onlineportale deutscher Anzeigenblätter mit redaktionellen Inhalten untersucht. Mehr als die Hälfte dieser Auftritte sind auch für die mobile Ansicht optimiert. Davon sind fast 90% responsiv gestaltet und passen sich damit automatisch optimal an die Grösse des Endgeräts an. Datengrundlage waren die Online-Auftritte von 1.303 Anzeigenblättern in Deutschland. Laut der Allensbacher Markt- und Werbeanalyse, die der BVDA Ende 2016 für Anzeigenblätter aufbereitet hat, sind 58,1% der Anzeigenblatt-Leser mehrmals die Woche oder sogar täglich online. Dabei nutzt ein Viertel dieser Leser auch regelmässig mobile Geräte, um sich über die neuesten Nachrichten zu informieren. Mehr als die Hälfte der redaktionellen Online-Auftritte bieten den Lesern eine mobil optimierte Version ihrer Seite. «Vor allem unter dem Aspekt, dass inzwischen mehr als die Hälfte der Aufrufe über mobile Geräte kommen, muss man das Angebot «mobile first» denken», sagt Dr. Matthias Möller von Gogol Publishing. «Eine responsive Webseite hat auch in der Konzeption einen entscheidenden Vorteil: Denn was mobil funktioniert, funktioniert auf jeden Fall auch auf einem Desktop. Man muss sich viel klarere Gedanken über die Informationshierarchie der Seite machen und fügt nicht einfach willkürlich Informationen hinzu, nur weil noch Platz ist auf der Seite.»

www.gogol-publishing.de

Boxximo.de **VERPACKUNGS- WEBSHOP**

Die Industrie ist auf die Herstellung von mittleren bis hohen Losgrößen fokussiert, vorzugsweise für Markenartikler oder Handelsmarken. Im Unterschied zu Akzidenzen, wo Web-to-Print seinen Siegeszug bereits erfolgreich angetreten hat, werden Verpackungen bisher nahezu ausnahmslos im Rahmen eines klassischen, überwiegend analogen Vertriebsprozesses angeboten. Aktuell verschieben sich jedoch das Marktgefüge und entsprechend auch die Produkt- und Auflagenstrukturen. Durch eine steigende Innovationsrate nimmt die Frequenz von Produktneueinführungen und Innovationen deutlich zu. Dadurch werden Prototypen und Kleinserien in zunehmenden Mass benötigt. Das berliner Druckereinetzwerk um Pinguin Druck, die Spezialagentur Lieblingsdrucker und Klingenberg Berlin sind angetreten, den Markt für Faltschachteln und Wellpappverpackungen als Gründer des gemeinsamen Start-Ups Boxximo GmbH durch eine voll-digitale Lösung zu revolutionieren. Die Hauptaspekte dieses Meilensteins bei der digitalen Verpackungsproduktion ist das Angebot ab Losgrösse 1 zu einem wettbewerbsfähigen Preis, eine im Vergleich zu den marktüblichen Durchlaufzeiten um 75% reduzierte Lieferzeit, ein breites Angebot an kuratierten Transportverpackungen und Faltschachteln sowie ein einzigartiger Webshop mit Online-Editor und Augmented-Reality-Ansicht.

› www.bboxximo.de

DEUTSCHLAND-ZENTRALE CANON FEIERT SEIN LIVING OFFICE

Zehn Monate lang wurde intern umgezogen, umgebaut und eingerichtet – jetzt ist das neue «Living Office» der Canon Deutschland GmbH in Krefeld fertig. Der Oberbürgermeister der Stadt Krefeld, Rokus van Iperen, President & CEO Canon EMEA, und Rainer Führes, Geschäftsführer Canon Deutschland, haben im Europark Fichtenhain das Eröffnungsband durchschnitten und die neue Deutschland-Zentrale von Canon offiziell eingeweiht.

Text und Bilder: Canon

Canon versteht sich als ein modernes und digitales Unternehmen, bei dem die Themen Arbeitsplatz 4.0 und digitale Transformation eine bedeutende Rolle einnehmen. Das auf die Zukunft ausgerichtete Konzept unserer neuen Deutschland-Zentrale unterstützt die Mitarbeiter in ihrer täglichen Arbeit, fördert flexibles Arbeiten und soll gleichzeitig junge Talente für das Unternehmen gewinnen», sagte **Rainer Führes**, Geschäftsführer Canon Deutschland, bei der Einweihung. «Ausserdem ist unser Office ein Showcase für viele der Lösungen, die wir unseren Privat-

und Geschäftskunden anbieten können. Ich freue mich, dass wir unser neues Headquarter eröffnen können, und bedanke mich bei allen Beteiligten – Planern, Entscheidern, Gewerken und Mitarbeitern – die uns hierbei unterstützt haben.» Die Gebäudefläche von 12.000 m² ist neuer Arbeitsplatz für 600 der insgesamt 2.400 Mitarbeiter von Canon Deutschland. Auf grosszügigen, lichtdurchfluteten Flächen mit etwa 50% flexiblen Arbeitsplätzen herrscht ein dynamisches Miteinander, das den Austausch von Wissen und Ideen fördern soll. Digitale Workflows, die auf Know-how, Produkten und Lösungen von Canon basieren, finden hier in der täglichen Arbeit zueinander. Kleine Meetingzonen bis hin zu grossen Besprechungsräumen sollen die Zu-

sammenarbeit und Kommunikation verbessern und Besprechungen jeder Art ermöglichen. Eine Kaffeebar im Empfangsbereich lädt zum Verweilen in den Pausen ein, dient aber auch für Brainstormings als inspirierender Treffpunkt.

Im Erdgeschoss befindet sich das Customer Experience Center. Auf knapp 500 m² lädt das Unternehmen Besucher und Kunden auf eine Reise durch die Canon-Welt ein. Unter den Überschriften Explore, Inspire und Innovate lernen sie das Unternehmen und dessen neueste Technologien kennen. Sie sehen, in welchen Bereichen des täglichen Lebens sie mit Canon in Kontakt kommen – von der Aufnahme eines Fotos über das Speichern und Teilen bis hin zum Ausdruck, aber auch bei Rechnungen,

personalisierter Werbung oder Büchern, die auf Canon-Drucksystemen produziert wurden. Geschäftskunden erfahren darüber hinaus, wie sie ihr Unternehmen im Zeitalter der Digitalisierung durch Produkte, Services und Software fit für die Zukunft machen können. Das Experience Center bietet ebenfalls viel Platz für Kundengespräche und Workshops. Neu ist das Convention Center, mit dem Canon für Krefeld ein 450 m² grosses Veranstaltungszentrum mit modernster Ausstattung und Technik bietet. Das Convention Center wird für Events von Canon genutzt, kann aber auch für externe Veranstaltungen angemietet werden und bietet Platz für über 250 Personen.

➤ www.canon.de



Mit einem Aufwand von rund 85.000 Arbeitsstunden wurden 2.200 m³ Schutt und Abfall verarbeitet, 782 Brandschutzmelder installiert, 12.000 m² Teppichfliesen und 35.000 Deckenplatten verlegt, es entstanden 100 neue Parkplätze, für die rund

100.000 Pflastersteine verlegt werden mussten. 2.000 neue Arbeitsplatz-Möbel (ohne Meetingzonen) wurden angeschafft und 500 alte Büromöbel für die Flüchtlingsarbeit in Krefeld bereitgestellt.

Metsä Board

ZWEITES MAL IN FOLGE LEADERSHIP-STATUS

Metsä Board wurde im Rahmen des CDP-Forstprogramms 2016 zum zweiten Mal in Folge mit dem Leadership-Status in der Sparte «Materials» (Rohstoffe) ausgezeichnet. Diese Bekanntgabe folgt kurz nach der Auszeichnung des Unternehmens für seine Massnahmen zur Sicherung der Ressource



Sämtliche von Metsä Board verwendeten Hölzer sind rückverfolgbar und stammen aus zertifizierten oder kontrollierten Wäldern.

Wasser und zum Klimaschutz. In den betreffenden CDP-Programmen wurde Metsä Board jeweils in die A-Liste aufgenommen. Für Metsä Board ist die Wiederaufforstung ein Kernaspekt der nachhaltigen Forstwirtschaft. «Hier in Finnland werden für jeden verwendeten Baum vier neue Setzlinge gepflanzt. Metsä Group beliefert die Waldbesitzer mit Setzlingen und in den letzten Jahren wurden hierdurch jährlich 30 Millionen Stück ausgebracht – eine beachtliche Anzahl», erklärt Mika Joukio, CEO von Metsä Board.

› www.metsaboard.com

Laserline

22.381 TONNEN CO₂ KOMPENSIERT

Als modernes Druckzentrum ist sich das Berliner Druckzentrum Laserline seiner unternehmerischen Verantwortung für die Umwelt bewusst. Seit 2006 erfüllt Laserline hohe Auflagen, um eine nachhaltige und zukunftsfähige Produktion zu gewährleisten. Seit März 2014 ist Laserline eine der ersten Druckereien weltweit, die komplett klimaneutral arbeitet. Zusammen mit ClimatePartner werden alle CO₂-Emissionen des Vorjahres erfasst und in Klima-



Laserline-Geschäftsführer Tomsislav Bucec (links) und Managementbeauftragter Michael Kwandt freuen sich über das Zertifikat Umweltmanagement nach DIN EN ISO 14001 und die Umwelterklärung nach EMAS.

schutzprojekten kompensiert. Vor allem in die Gewinnung von Windenergie wird investiert, die CO₂-Emissionen einsparen hilft – und über international anerkannte Standards zertifiziert ist. Auf diese Weise konnte der gesamte Prozess von der Bestellung im Online-Shop bis zu den Druckverfahren im Digital- und Offsetdruck klimaneutral gestaltet werden. Bis Ende 2016 konnte Laserline so insgesamt 22.381 Tonnen des Treibhausgases kompensieren.

› www.laser-line.de

Kalenderwerkstatt

ONLINE GESTALTET, OFFLINE REALISIERT

Kalender als emotionale Botschafter sorgen für Aufmerksamkeit, Interesse und Erinnerungswert. Sie können Geschichten erzählen, Glücksmomente feiern, die Schönheit genießen, Engagement und Profil zeigen – Bildkalender sind Allroundtalente und wecken die Kreativität. Darum hat der Walter Kalenderverlag jüngst eine digitale Kalenderwerkstatt eröffnet, 24/7 on.

In der Kalenderwerkstatt.de erwartet den User ein interaktives Design- und Bestellprogramm, das drei überschaubare Schritte umfasst. Zuerst kann zwischen kleinem Format und plakativem Auftritt gewählt werden. Danach werden zahlreiche Layout-Variationen angeboten – vom Bildkalender mit Formatfüllenden Eyecatchern bis zur Collage aus zwölf Motiven pro Blatt. Mit Blick auf den Einsatz als Werbebotschafter oder Verkaufskalender können Logos auf jedem Monatsblatt eingebaut werden. Ist das Design festgelegt, lädt der User seine Fotos hoch und kann sich darauf verlassen, dass deren Druckqualität vor Herstellung des Kalenders geprüft wird. Gedruckt wird auf hochwertigem, FSC-zertifiziertem Bilderdrukpapier. Eine stabile Karton-Rückwand und Drahtkammbindung komplettieren die Herstellung.

› www.walter.de

MENSCHEN & KARRIEREN

Tobias Müller ist neuer Marketing Manager bei Zanders. Schwerpunkt der kommenden Monate ist eine nachhaltige Positionierung von Zanders auf dem nationalen und internationalen Markt. Müller kommt von der Marketing-Agentur «Ziegs Plus Müller», bei der er als Mitinhaber die Units Strategie und Online Marketing leitete. • **Paul Wouters** ist seit 1. Januar neuer Service Excellence Director der Canon Deutschland GmbH und verantwortet damit den gesamten Service und Support für Geschäftskunden von Canon in Deutschland. Zuletzt war Wouters für die weltweite Service & Support Organisation von Océ Technologies verantwortlich. • Papyrus wird sein Service- und Produktportfolio um den Bereich «Plastics» ausbauen und verbindet damit das bestehende Angebot der synthetischen Druckträger für die visuelle Kommunikation und Werbetechnik mit den neuen Produktgruppen Hart-PVC und Polypropylenfolien.



Die fachliche und vertriebliche Verantwortung des neuen Segments übernimmt Business Manager **Klaus Fischer**. • Nach drei Jahren als Produktionsvorstand von KBA und knapp zwei Jahren als Geschäftsführer der KBA-Industrial Solutions AG & Co. KG hat Dipl.-Ing. Michael Kummert das Unternehmen zum 31. Dezember 2016 verlassen. Seine Aufgaben hat zum 1. Januar 2017 **Dr. Martin Kraus** als Alleingeschäftsführer mit übernommen, seit April 2016 ebenfalls Geschäftsführer bei KBA-



Industrial Solutions. • Die Sattler Unternehmensgruppe hat ihre Geschäftsleitung verstärkt. **Ralf Büttner** ist seit dem 1. September 2016 als Leiter Organisation und Operations und Prokurist bei Sattler Media Press GmbH (Hornburg und Barleben) sowie als Prokurist bei der Sattler Direct Mail GmbH & Co. KG (Hildesheim) tätig. • Zum Jahres-



beginn hat der Verpackungsspezialist Egger Druck + Medien die Geschäftsleitung um **Josef Egger** (rechts) erweitert. Er bildet nun mit seinem Bruder **Xaver Egger** die Doppelspitze der Familiendruckerei. •

Seit dem 1. Januar 2017 ist **Marcus Jülicher** stellvertretender Leiter der Geschäftsstelle Nürnberg des Verbandes Druck und Medien Bayern (VDMB). In dieser zusätzlichen Funktion wird er sich verstärkt um die Belange der nordbayerischen Mitgliedsunternehmen des VDMB kümmern. Er ist seit 2008 als Fachanwalt für Arbeitsrecht für den Verband tätig. • **Sonia Siebert** koordiniert seit dem 1. Januar 2017 als Projektmanagerin die Bereiche Marketing und Kommunikation beim FFI – Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V. – und zeichnet dabei für die Themen Printmedien, Pressearbeit, Messeauftritte und Websites verantwortlich. Sie hat Wirtschaftsrecht an der University of Applied Sciences in Frankfurt am Main studiert und war seitdem in diversen Werbe- und Designagenturen als Senior Kundenberaterin tätig.



High-Speed Inkjet

Ricoh Pro VC60000

RICOH
imagine. change.

Die digitale Alternative
zu einer Offsetdruckmaschine!



 Snap Me
Clickable Paper™

1 HERUNTERLADEN
der CP Clicker-
App von iTunes
oder Google
Play™ Store-App



2 HALTEN
Sie Ihr Gerät über die mit
dem Logo gekenn-
zeichneten Seiten



3 FOTOGRAFIEREN
Sie die gekenn-
zeichneten Seiten
mit der CP-Clicker App



4 SEHEN
Sie nun weiter-
führende Informationen
zu diesem Thema



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

DIGITALDRUCK-PIONIER LUCIEN DE SCHAMPHELAERE VERSTORBEN

Der belgische Digitaldruck-Pionier und Unternehmensgründer von Xeikon, Lucien De Schamphelaere, ist am 20. Januar 2017 im Alter von 85 Jahren verstorben. Mit seiner Entwicklung und der Leidenschaft für den farbigen Digitaldruck hat er die Grundlagen für die moderne Drucktechnik gelegt und das ermöglicht, was uns heute wie selbstverständlich erscheint: digitales Drucken.

Lucien De Schamphelaere wurde am 3. April 1931 im belgischen Gijzenzele geboren. 1952 schloss er sein Studium zum Elektronikingenieur ab und nahm noch im gleichen Jahr seine Arbeit im Physiklabor von N.V. Gevaert Photo Products auf. 1958 wechselte er zur Messgeräte-Abteilung, in der Arbeitsabläufe bei Gevaert automatisiert wurden. Diese Abteilung führte De Schamphelaere 14 Jahre und war nach der Fusion zur Agfa-Gevaert im Jahr 1964 anderen Anbietern auf dem Gebiet der Automatisierung weit voraus.

Schon in den 1970er Jahren gelangte De Schamphelaere zu der Überzeugung, dass die traditionelle Fotografie von der elektronischen Bildgebung ersetzt würde. So begann er mit der Arbeit an einer elektronischen Druckmaschine. 1979 gründete er mit Unterstützung von Agfa eine Abteilung für elektronisch bildgebende Systeme. Drei Jahre später stellte sein Team auf der CeBIT in Hannover die digitale Schwarz-Weiss-Druckmaschine P400 vor.

Die gesamte berufliche Laufbahn von Lucien De Schamphelaere war von der Suche nach neuen Herausforderungen gekennzeichnet. «Wenn ein Projekt erst einmal läuft, verliere ich bald das Interesse daran. Am glücklichsten bin ich am Anfang, wenn ich etwas entwickeln kann, was es bisher noch nicht gibt», sagte er in einem Interview mit der flämischen Zeitung «De Tijd».



«xeros» für trocken und «eikon» für Bild

Ab 1986 hatte er als Präsident des Agfa Gevaert Investment Fund (AGIF) die Aufgabe, nach vielversprechenden Anwendungen in der digitalen Bildgebung Ausschau zu halten. Er erkannte dabei die Bedeutung einer Alternative für den Farboffsetdruck und entwarf das Konzept einer Digitalfarbdruckmaschine, die bei akzeptabler Druckgeschwindigkeit Offsetqualität erreicht. Für dieses Projekt gründete er 1988 eine eigenständige Gesellschaft mit dem Namen Xeikon, eine Kombination der griechischen Wörter «xeros» für trocken und «eikon» für Bild. Agfa hielt an dem Unternehmen, das seinen Sitz in Morsel hatte, eine Beteiligung von 25%. Das restliche Kapital wurde von weiteren Investoren eingebracht.

In der Zwischenzeit hatten sich zahlreiche begünstigende Faktoren erge-

ben wie etwa Netzwerktechnik, die Konnektivität zwischen verschiedenen Computern, Umbruch-Software und – was die wohl bedeutungsvollste Entwicklung war – die Seitenbeschreibungssprache PostScript. All das waren die Voraussetzung für Xeikons Integration in den digitalen Produktionsablauf.

Im Sommer 1993 war die Xeikon DCP-1 marktreif und wurde auf der Ipex in Birmingham vorgestellt. Im April 1994 ging das erste Modell in den Praxisbetrieb, im November des gleichen Jahres führte Xeikon sein Variable Data System ein, das die Personalisierung einzelner Seiten in einem Durchlauf erlaubte. Im Mai 1995 waren bereits 175 Maschinen installiert. Im September 1996 kam die digitale Farbdruckmaschine Xeikon DCP/32D mit 320 mm Bahnbreite auf den Markt. 1997 stellte Xeikon mit der DCP/50D die erste digitale Farbdruckmaschine für das

Format B2 vor. 1998 verkaufte Xeikon die 1000. Farbdruckmaschine, führte ein fünftes Farbwerk sowie einen deckend weissen Toner ein.

Pioniergeist und Leidenschaft

Im Alter von 67 Jahren zog sich De Schamphelaere von seiner Position als CEO zurück und gab 1998 sein Amt als Präsident von Xeikon auf. In diesem Jahr hatte das Unternehmen etwa 500 Mitarbeiter, machte einen Umsatz von etwa 250 Mio. Dollar weltweit und schrieb schwarze Zahlen.

Nach dem Weggang von Lucien De Schamphelaere und trotz aller bisherigen Erfolge kam Xeikon 2001 nach etlichen Reibereien im Vertrieb und einem Misserfolg bei der Entwicklung einer digitalen Bogenmaschine in finanzielle Turbulenzen, musste am 6. März 2002 Konkurs anmelden und wurde von Punch übernommen. 2015 wurde Xeikon schliesslich an die Flint Group verkauft.

Für seinen Beitrag zur Entwicklung der digitalen Bildgebung und seine Pionierarbeit in der Druckindustrie wurde De Schamphelaere mit zahlreichen internationalen Auszeichnungen geehrt.

«Ihn zeichnete eine unglaubliche Leidenschaft für den Digitaldruck und eine unermüdliche Energie aus. Sein Engagement und sein Pioniergeist bilden die Grundlage für das, was Xeikon heute ist», sagte Wim Maes, CEO von Xeikon, nach dem Tod De Schamphelaere. ni ■



Am 23. Juni 1993 stellte Xeikon seine DCP-1 in Morsel der Fachpresse vor. Hier das Entwickler-Team, in der Mitte Lucien De Schamphelaere.



NEUES JAHR, NEUES DESIGN.

Ab Januar erwartet Sie auf unserer neuen Website ein neues Design. Freuen Sie sich schon jetzt auf spannende Inhalte und ein inspirierendes Umfeld!

Was jedoch bleibt ist unser Anspruch, Ihnen als Mitglied (oder Gast) hervorragende Weiterbildungsangebote, zukunftsorientiertes Wissen in Seminaren und die Möglichkeit zum persönlichen Austausch mit unseren Mitgliedern zu geben.

GRAFISCHES  FORUM ZÜRICH

Wir vernetzen Wissen.

Weitere Informationen auf www.gfz.ch

DIGITALISIERUNG EINE ZIEMLICH VERLOGENE

ANGELEGENHEIT

Es macht mich so langsam nervös. Habe ich denn etwas verpasst? Warum redet jetzt jeder von der grossen Herausforderung Digitalisierung? Ist das nicht längst Alltag, seit wir E-Mails verschicken und Bankgeschäfte im Internet abwickeln? Seit vierzig Jahren verändern Computer unser Leben und die industriellen Strukturen. Und nun wird plötzlich alles digital? Nur weil das iPhone zehn Jahre alt geworden ist? Oder deshalb, weil jetzt scheinbar auch der Letzte begriffen hat, dass wir in einem von Computern und Algorithmen bestimmten Zeitalter leben?

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Die Digitalisierung wird überschätzt», sagt auch der Frankfurter Zukunftsforscher, Soziologe und Gründer des Zukunftsinstituts Matthias Horx. «Eigentlich ist Digitalisierung ein alter Hut. Computer und Rationalisierung verändern seit gut zwanzig, dreissig Jahren unsere Arbeitswelt. Heute wird Digitalisierung aber immer mit gigantischen Disruptionen und dem Zusammenbruch ganzer Märkte gleichgesetzt.» Das sei übertrieben. Auch die Horrorgeschichte, dass demnächst alle Jobs durch Roboter ersetzt würden, hält Horx für Unsinn. Denn in den Dienstleistungssektoren und kreativen Bereichen spiele der Mensch auch zukünftig die Hauptrolle.

Es ist also wohl eher ein aufgeblasenes Gespenst, das da umgeht. Es füllt eine Sonderbeilage nach der anderen, lässt Konferenzen wie Pilze aus dem Boden schiessen und bringt ganze Heerscharen von Beratern auf Trapp, die den Unternehmen unisono

die Digitalisierung verordnen wollen. Was auch immer das sein soll. Und wenn irgendwo irgendetwas nicht optimal läuft, wurde die Digitalisierung verschlafen, ist zu lesen.

Dabei haben die unzähligen Artikel zur Digitalisierung eine Bandbreite, die von Katastrophe bis Euphorie reichen. Kein Stein bleibe mehr auf dem anderen, so die einen, andere sehen dagegen das Paradies samt grenzenloser Möglichkeiten. Dazu kommen noch Industrie und Print 4.0. Ja, es ist alles sehr schlimm. Und wahrscheinlich wird es noch viel schlimmer.

Aber was ist wirklich los?

Wird nicht wieder einmal masslos übertrieben? Geht es nicht in Wirklichkeit um den «schleichenden Wandel» von Gesellschaft, Unternehmen und Privatem, der längst eingesetzt hat? Genau so, wie es schon oft passiert ist? So, wie die Digitalisierung auch in unserer Branche ab den 1950er Jahren mit immer mehr Elektronik Einzug hielt? Und spätestens ab 1993, dem Geburtsjahr des Digi-

taldrucks, ist in der Druckindustrie nahezu alles computerbestimmt.

Wer ehrlich ist, wird feststellen, dass es in anderen Bereichen kaum anders ist. Jetzt aber kommt die Digitalisierung mit Hypes und Ängsten einher. Plötzlich wirkt die Welt unsicher, chaotisch und unberechenbar. Folgt man Matthias Horx, ist das ein typischer Zeitgeist-Wandel, wie er etwa alle 20 Jahre vorkommt.

Und der kommt nicht über Nacht und steht plötzlich vor der Tür. Aber unsere Zeit scheint nun einmal nur noch von Breaking News, Alerts und Sensationen leben zu können. Dazu passt ein behutsamer Wandel nicht. Und da passt schon gar nicht, dass sich Print mit seriöser Zurückhaltung aufmacht, altes Terrain wieder zurückzugewinnen: bei Katalogen, Büchern und vielem mehr.

Die digitalen Medien reagieren darauf mit noch mehr Geblinke, Geschrei und Banalem. Sie halten mit Masse dagegen und überschwemmen die elektronischen Postfächer mit eben dem, was sie bislang noch dem «Holzmedium» Print vorgewor-

fen haben: Werbung nach dem Giesskannen-Prinzip.

Dabei zeigt sich, dass wir zu viele Kanäle haben, auf denen zu viele Semiprofis halbgares Wissen von sich geben. Was früher einmal ein Dreizeiler war, wird heute mit Bildern, Videos und nichts sagenden Zitaten aufgeblasen und erinnert an Schulaufsätze im Stil «Wie ich einmal im Urlaub Ball spielte». Heute liest sich das allerdings so: «So reagiert Twitter auf den Wahlsieg» oder «Wie das Netz auf die Wahl reagiert». Und gleich wird die nächste Breaking News nachgeschoben: «Das sind die 10 meistgeteilten Wahlkampf-Videos».

Irgendetwas ist scheinbar ordentlich durcheinander geraten. Und nur weil es die Technik jedermann möglich macht, wird es auch bis zum Exzess ausgenutzt. Quantität statt Qualität. Wer ernsthaft behauptet, er brauche diese Nonsens-Duschen, der lügt.

Nicht jeden digitalen Furz feiern

Doch nicht nur die Meldungen in den unzähligen Kanälen sind aufgeblasen. In einem lesenwerten Beitrag in «Die Zeit» vom 26. Januar schreibt sich Alard von Kittlitz seine Wut über die «Aufgeblasenheit» des Silicon Valley vom Leib. Da werden (wohl nicht aus Mitleid, sondern aus rein wirtschaftlichen Interessen) Millionen in Start-ups investiert, die dann auch alle brav beteuern, sie wollten die «Welt verändern» oder gar «verbessern» – gleich ihren Vorbildern Google, Facebook & Co.

«In Wahrheit ist es doch so», schreibt von Kittlitz: «Die Weltverbesserung des Silicon Valley beschränkt sich auf das Auffinden und Bearbeiten banaler Probleme. Die billigste Mikrowelle, sagt mir Google, gibt es bei restoramp.de; und dem Restaurant gebe ich dank Googles toller Bewertungsfunktion jetzt mal bloss einen Stern! Aber die Probleme, deren Lösung tatsächlich die Welt verändern würden: das Problem sozialer Ungerechtigkeit zum Beispiel oder die Erwärmung des Humboldt-Stroms, die wirklich grossen Probleme also, werden vom Valley nicht bearbeitet.» ■

Es ist zwar nicht gelogen, es ist auch nicht die Unwahrheit, wenn Probleme klein geredet werden, weil man überfordert ist und keine Lösung findet. Aber dann sollte man auch nicht jeden digitalen Furz als heilsbringende Botschaft feiern. Wirklich bahnbrechenden Entwicklungen wie das Smartphone liegen nämlich schon zehn Jahre zurück. Seitdem gab es vor allem viel heisse Luft.

Das Tempo mitgehen

Jetzt liesse sich zwar einwenden, dass nicht alles so heiss gegessen wie es gekocht wird. Doch mir kommt viel von dem, was uns als Fortschritt verkauft wird, als eine ziemlich verlogene Angelegenheit vor.

Online-Werbung verliert, seit professioneller Klickbetrug bekannt und auch klar ist, dass digitales Marketing nicht so günstig ist, wie behauptet wird. Was viele werbetreibende Unternehmen nicht daran hindert, ihre «digitalen Budgets» weiter aufzustocken.

Die Frage ist also, wie wir als Druckindustrie damit umgehen. Wir sind ja seit Langem gefangen in diesem digitalen Spiel um Technik und Technologien und werden darauf auch nicht verzichten können. Wir sind zwar im Umgang mit digitalen Techniken geübt, was aber kein Grund sein darf, sich zurückzulehnen. Denn jetzt geht es um Vernetzung und Integration über das Internet. Weil es für Druckereien unumgänglich ist, die eigenen Leistungen im Internet anzubieten und sich mit Kunden und Lieferanten noch enger zu vernetzen.

Druckereien müssen, ob sie wollen oder nicht, das Tempo mitgehen. Sie müssen neue Techniken lernen, sollten dabei die traditionellen Werte aber nicht über Bord werfen.

Nein, es ist nicht alles Lug und Trug. Es ist für das eigene Überleben aber wichtig, Relevantes von Unwichtigem zu unterscheiden, Hypes und Moden von wirklich Wichtigem zu trennen. Denn wer sagt, alles Digitale diene der Menschheit, lügt.



KEEP CALM AND PRINT ON

Talking about print online with Bernd Zipper

BEYONDPRINT

DIGITALDRUCK-PLATTFORMEN EINE NEUE STUFE DER INTEGRATION

Es gilt nicht mehr alles, was früher einmal fast ehernes Gesetz war. Gedruckt wird heute überall – und nicht mehr nur in der Druckindustrie. Denn die Zukunft des Druckens liegt nicht mehr ausschliesslich im Bedrucken von Papier, sondern generell im Bedrucken von Oberflächen, ganz gleich, welcher Art auch immer. Wir haben uns über die Techniken und Anwendungen mit Jason Oliver, Leiter Geschäftsbereich Digital bei Heidelberg, unterhalten.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Heidelberg hat in den vergangenen Jahren gleich einem Mosaik nach und nach eine imposante Palette digitaler Drucklösungen vorgestellt. Anvisiert werden durch die unterschiedlichen Technologien der vier Digitaldruck-Plattformen ebenso unterschiedliche Marktsegmente. Natürlich geht es dabei auch um das Bedrucken von Papier und Karton, darüber hinaus aber genauso um Folien, Etiketten oder ganzen Objekten. Welche Maschinen und Technologien welchen Anwendungen zuzuordnen sind und wo Heidelberg besondere Marktchancen sieht, macht Jason Oliver in diesem Gespräch deutlich.

Die Bedeutung digitaler Drucklösungen steigt seit Jahren. So hat der Digitaldruck zwar bereits Nischenmärkte erobert, die Nachfrage und gelegentlich auch die Anwendungsvielfalt scheinen aber hinter den Erwartungen zurückzubleiben. Sind die Vorteile des Digitaldrucks im Markt noch zu wenig bekannt oder gibt es auch technische Gründe?

Der Anteil von digital gedruckten Seiten am weltweiten Gesamtdruckvolumen wächst tatsächlich mit rund acht Prozent pro Jahr und stellt daher auch für Heidelberg einen attraktiven Wachstumsmarkt dar.



Jason Oliver, Leiter Geschäftsbereich Digital bei Heidelberg.

Nachfrage und Anwendungsvielfalt hängen aber vor allem mit neuen Technologien und den damit verbundenen Geschäftsmodellen zusammen und entscheiden damit über die Geschwindigkeit der Adaption im Markt.

Mit der Marktreife industrieller Inkjet-Drucksysteme im Digitalportfolio von Heidelberg – gerade im Zusammenspiel mit ausgereiften Workflowsystemen – ermöglichen diese neuen Technologien unterschiedlichen Unternehmen das Erschliessen neuer Anwendungssegmente und Kunden. Verpackungsdrucker profitieren von der Primefire 106, der industriellen Digitaldruckmaschine im B1-Format. Hersteller von Etiketten sehen in der Gallus Labelfire 340 für den digitalen Etikettendruck eine interessante Perspektive für ihr Business. Produzenten von Konsumgütern beziehungsweise industrielle Hersteller können mit der Omnifire 250 beziehungsweise 1000 dreidimensionale Objekte bedrucken, also Massenartikel individualisieren und mit höheren Margen verkaufen. Und für den klassi-

schen Akzidenzmarkt bieten die tonerbasierten Versafire Systeme neue und kreative Anwendungen durch den Einsatz von Spezialfarben wie etwa Neongelb, Weiss oder Lacke.

Jetzt kommt der Durchbruch, heisst es seit Jahren. Zwar ist der Digitaldruck in der Branchendiskussion omnipräsent, doch es gibt auch Rückschläge wie etwa beim digitalen Zeitungsdruck. Wann also kommt der Durchbruch?

Aus dem schwierigen Segment des Zeitungsdrucks hat sich Heidelberg ja bereits vor mehr als einem Jahrzehnt zurückgezogen. Wir bieten im Zuge der rasch voranschreitenden Digitalisierung in der Printmedien-Industrie vielmehr den Vorteil, digitale Technologien mit dem Offsetdruck kombinieren zu können und so den Smart Printshop, wie wir ihn auf der drupa 2016 gezeigt haben, Realität werden zu lassen. Dies wird besonders industriellen Digitaldrucksystemen auf Basis der Inkjet-Technologie den Durchbruch erleichtern, weil diese in Kombination mit hochproduktiven Offsetsystemen den Geschäftsmodellen von Druckereien eine ganz neue Basis geben.

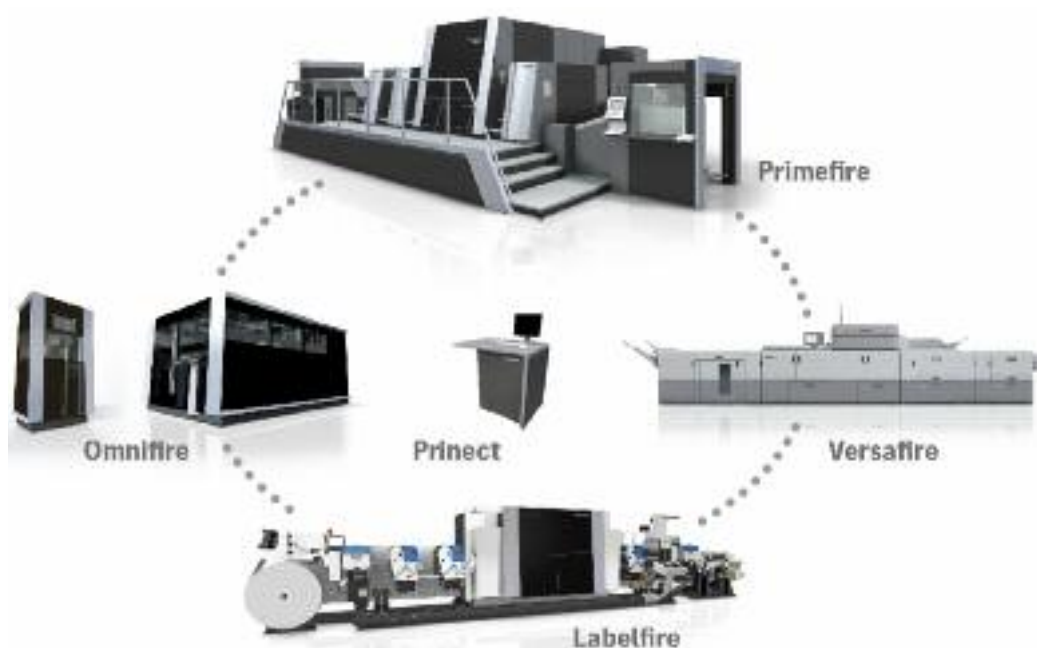
Der Digitaldruck lässt sich ja aus verschiedenen Perspektiven betrachten. Auf die Technik bezogen: Gibt es den Wettkampf zwischen Toner und Inkjet wirklich? Zurzeit sieht es so aus, als

sei das Format A3+ eine Grenze. Darüber gibt es mit Ausnahmen nur noch Inkjet. Welche Gründe hat das?

Dies ist im Wesentlichen eine Frage der Kosten von Verbrauchsmaterialien und der erzielbaren Prozessgeschwindigkeit. Tonerbasierte Systeme haben Limitationen in beiden Bereichen, wohingegen die Inkjet-Technologie im Hinblick auf industrielle Produktionsumgebungen ein weit grösseres Potenzial für Weiterentwicklungen bietet.

Heidelberg hat mit der Primefire 106 im B1-Format noch eine zweite Inkjet-Maschine, die Gallus Labelfire, im Programm. Beide werden für Verpackungen beziehungsweise Etiketten angeboten. Liegt die Stossrichtung des Digitaldrucks in diesen Märkten?

Ja, wir sehen sowohl im digitalen Verpackungs- als auch Etikettendruck besondere Marktchancen. Der Wachstumsmarkt Verpackung ist bereits stark im Fokus des Digitaldrucks. Die Primefire bedient dabei den Trend zu hochqualitativen und individuellen Verpackungen mit extrem kurzen Durchlaufzeiten. Die digitale Etikettenproduktion folgt in etwa den gleichen Anforderungen vor allem bei der fortschreitenden Versionierung von Etiketten und bietet speziell den grossen Vorteil einer drastischen Rüstzeitreduktion ge-



Seit der drupa 2016 vermarktet Heidelberg sein gesamtes Digitaldruckangebot unter einem einheitlichen Familiennamen, der «Fire»-Produktlinie. Kunden haben dann die Wahl zwischen der Versafire CP und CV, Omnifire 250 und 1000 oder der Gallus Labelfire 340 sowie der neuen Primefire 106. Letztere ist für die industrielle Produktion digitaler Druck-Erzeugnisse im B1-Format konzipiert.

genüber konventionellen Etikettendruckmaschinen.

Der Digitaldruck treibt damit den Wandel in diesem vielversprechenden Marktsegment. So wird zum Beispiel auch erwartet, dass mittelfristig knapp jede zweite in diesem Bereich verkaufte Maschine digital druckt. Mit dieser neuen Technologie werden Heidelberg und Gallus den Wandel der Geschäftsmodelle in diesem Segment aktiv gestalten und den Anwendern dafür eine flexible und wirtschaftliche Lösung bieten.

Und wann kommt die digitale Akzidenzmaschine?

Die Primefire 106 eignet sich auch für den Einsatz im Akzidenzbereich.

Besonders Kleinauflagen lassen sich mit extrem kurzen Durchlaufzeiten produzieren und zu höheren Margen verkaufen. Mit einem entsprechenden Geschäftsmodell können Druckereien damit dauerhaft auf die Überholspur wechseln. Selbstverständlich wird Heidelberg die Primefire auch im Hinblick auf das Marktsegment des Akzidenzdrucks weiterentwickeln.

Wie viele andere Digitaldruckmaschinen ist auch die Primefire für die Prozessfarben CMYK plus Sonderfarben Orange, Violett und Grün ausgelegt. Geht es bei den sieben Farben nur um das Simulieren von Sonderfarben oder ist auch eine echte

Farbraumerweiterung bei Bildreproduktionen zu erwarten?

Die Primefire-Technologie erlaubt eine echte Farbraumerweiterung bei Bildreproduktionen für den gesamten darstellbaren 7C-Farbraum. Damit lassen sich beispielsweise qualitativ hochwertigste Kunst-Reproduktionen problemlos produzieren. Auch damit unterstreichen wir, dass sich die Maschine für hochwertige Anwendungen im Akzidenzbereich betreiben lässt.

Heidelberg hat im letzten Jahr die Themen Smart Print Shop und Push to Stop forciert. Welchen Stellenwert hat hierbei der Digitaldruck?

Heidelberg hat sich auf die Fahnen geschrieben, die Digitalisierung der Branche mit dem Konzept Smart Print Shop voranzutreiben. Dabei ist die Automatisierung der gesamten Produktionskette für den Offset- und Digitaldruck das Ziel.

Der Digitaldruck spielt dabei im Hinblick auf seine Kombinationsmöglichkeiten mit unseren Offsetsystemen eine Schlüsselrolle. Die Klammer bildet dabei unsere Business Intelligence Plattform Prinect. Wir betrachten das als eine neue Stufe der Integration. Denn diese Kombination aus Workflow und Maschinen ist einzigartig in der Branche und hat das Potenzial, Druckereien nachhaltig zukunftsfähig zu machen, indem diese neue, wachstumsstarke Geschäftsmodelle profitabel realisieren können.

➤ www.heidelberg.com

DRUCKMARKT PRINT digital



print-digital.biz

Technologisch ist der digitale Akzidenzdruck in der Branche längst angekommen. Doch in der Kommunikationsindustrie kämpft er noch immer um eine massgebliche Marktdurchdringung. Weil die Entscheider in Industrie und Agenturen noch längst nicht alle Möglichkeiten, Wirkungsweisen und technischen Einsatzgebiete des Digitaldrucks kennen und nutzen.

Um das Gattungsmarketing für den Digitaldruck zu forcieren, hat der f:mp. (Fachverband Medienproduktion e. V.) die Brancheninitiative «PRINT digital!» ins Leben gerufen. Der «Druckmarkt» unterstützt die Initiative aktiv. Lesen Sie in jeder Ausgabe Berichte über interessante Projekte und beispielhafte Lösungen.

www.druckmarkt.com

REIHENWEISE TESTERFOLGE Canon hat von der Prüf- und Forschungseinrichtung Buyers Laboratory LLC (BLI) gleich mehrere Auszeichnungen erhalten. Die aktuelle Palette der Canon imagePrograf Grossformatdrucker wurde als «2017 Wide Format Printer Line of the Year» prämiert. Ausserdem erhielt Canon BLI «Pick» Awards für die Softwarelösungen Therefore 2016 und uniFlow V5.4. Ebenfalls ausgezeichnet wurden einige neue Modelle der imagePrograf Pro Serie. › www.canon.de

INKJET-SYSTEM FÜR WELLPAPPE Als weltweit erstes Unternehmen wird die Rafael Hinojosa S.A. aus Xàtiva in Spanien, Hersteller integrierter Verpackungslösungen, die EFI Nozomi C18000 installieren, ein LED-härtendes Single-Pass-Inkjet-Drucksystem für Wellpappe. Im April soll die Maschine installiert werden. Debütiert hatte die Nozomi auf der drupa 2016 in Düsseldorf. Bei einem Spitzendurchsatz von 75 m/Min. kann sie bis zu 7.224 m² pro Stunde verarbeiten. Die Installation bei Hinojosa umfasst ein EFI Fiery Frontend für grössere Stückzahlen, vielfältigere Varianten und Versionierung. Hinzu kommen Lösungen aus der Corrugated Packaging Suite, die die Auftragsvorbereitung rationalisieren und automatisieren. › www.efi.com

KOMPAKTE MFP-SERIE Die neue A4-Farb-Serie MP C307SP und MP C307SPF sei intelligenter, schneller und intuitiver – so Ricoh. Die Multifunktionssysteme seien mit innovativen Features ausgestattet, die Ricoh unter dem Dach seiner «Workstyle Innovation Technologies» eingeführt hat. Dabei sollen Arbeitsweisen und Prozessabläufe noch einfacher und effizienter zu gestalten sein. So etwa mit dem 10,1 Zoll grossen Panel, das die Print-, Kopier- und Scanfunktionen über One-Touch-Symbole auswählbar macht. Mit einer Ausgabegeschwindigkeit von 30 Seiten pro Minute in Farbe und Schwarz-Weiss sind die A4-Modelle relativ schnell und überdies energieeffizient. › www.ricoh.de

NEUER WORKFORCE-DRUCKER Epson stellt mit dem WorkForce Pro WF-C869RDTWF einen neuen DIN A3 Business-Inkjet-Drucker (4-in-1) vor, der Unternehmen hilft, ihre Produktivität zu erhöhen. Er bietet eine Druckgeschwindigkeit von bis zu 35 Seiten pro Minute, doppelseitigen Druck und eine maximale Papierkapazität von 1.835 Blatt. › www.epson.de



Epson WorkForce Pro WF-C869RDTWF

Monna Lisa ERFOLGSGESCHICHTE IN TEXTIL

Seit ihrer Einführung im Jahr 2005 haben die Maschinen der Monna-Lisa-Serie rund 3 Mio. m² Textilien bedruckt. Dabei hat Monna Lisa als digitale Produktionslösung für Textilien den Markt nach Einschätzung von Epson grundlegend verändert. Die Anzahl der installierten Maschinen im Jahr 2015 sei gegenüber



Mit den Maschinen der Monna-Lisa-Serie wurden nach Angaben von Epson bis heute über 3 Mio. m² Textilien bedruckt.

2014 um rund 40% gesteigert worden. Die Drucker sind das Ergebnis einer jahrelangen engen Kooperation von Epson mit den Unternehmen For.Tex und Robustelli, wobei letztere heute eine 100-prozentige Tochter des japanischen Herstellers ist. Die drei Unternehmen haben kürzlich die Eröffnung von zwei gemeinsamer Entwicklungszentren im italienischen Como bekannt gegeben, um die Zusammenarbeit weiter zu intensivieren. Die Monna Lisa Anlagen decken den gesamten Produktionsworkflow von Textilien ab, beginnend mit der Vorbehandlung der Materialien bis hin zum endgültigen Druck. Die Systeme sind in einer Druckbreite von 320 cm verfügbar und verarbeiten sowohl Zellulose als auch Polyestermaterialien. › www.epson.de

swissQprint NYALA UND IMPALA 4X4-MODELLE

Mit neuen 4x4-Flachbettdruckern spricht der Schweizer Hersteller ein Kundensegment an, das bei hohem Output kompromisslose Qualität und leuchtende Farben liefern will.

Unter 4x4 versteht swissQprint die vierfache Bestückung der Grossformatdrucker mit CMYK-Druckköpfen. Sowohl Nyala 2 (3,20 x 2,00 m Flachbett) als auch Impala 2 (2,50 x 2,00 m) gibt es jetzt als entsprechend mit je vier CMYK-Druckköpfen bestückte Modelle. Optional lässt sich die Farb-Konfiguration noch mit einem Weiss- oder einem Lack-Kanal ergänzen und bietet daher weitere Anwendungsmöglichkeiten: Weiss lässt sich als Hintergrund oder als Multi-Layer mitdrucken, Lack erzeugt visuelle und haptische Effekte.



Die swissQprint 4x4-Modelle sind ab sofort erhältlich. Erste Kunden, die schon länger mit einem Nyala 2 Grossformatdrucker arbeiten, haben nach Informationen des Herstellers bereits ihren Maschinenpark mit der 4x4-Lösung erweitert.

Im sogenannten Quality-Druckmodus (100 m²/h) liefert das 4x4-Modell der Nyala 2-Baureihe laut swissQprint ein bisher unerreichtes Geschwindigkeits- und Dichte-Verhältnis. Das Ergebnis überzeuge mit Farbbrillanz und feiner Detailzeichnung. Im Fine Art-Modus sei der Farbraum am grössten. Innerhalb einer Stunde entstehen 57 m² Drucke höchster Güte – beispielsweise Anwendungen wie hochwertige POS-Artikel, Displays, Poster, Banner, Backlit-Medien und ähnlich anspruchsvolle Medien.

Der swissQprint-typische modulare Aufbau erlaubt es dem Anwender, seinen Grossformatdrucker genau so zusammenzustellen, wie es seinen Bedürfnissen entspricht. Beide UV-Drucker sind mit einer Rollenoption erweiterbar, oder der Plattenoption, die mit bis zu 4 m langen Medien umgeht, also dem Doppelten der Drucktischtiefe. Die Tandem-Funktionalität, ein Produktivitäts-Booster, ist im Lieferumfang enthalten.

› www.swissqprint.com

AGFA GRAPHICS ROLLENDRUCKER JETI CERES

Agfa Graphics hat einen neuen Rollendrucker mit UV-LED-Aushärtung, raschen Druckergebnissen und hoher Bildqualität auf einer Vielzahl flexibler Medien bekanntgegeben.

Als dedizierter Rollendrucker für eine Breite von 3,2 m bietet der Jeti Ceres nach Angaben des Herstellers hochwertige Ergebnisse und die für den Druck mit hohem Durchsatz erforderliche Robustheit. Der Jeti Ceres sei für Anwendungen im mittleren bis Highend-Segment konzipiert und könne auf unterschiedlichen Medien mit Einzel- und Doppelrollen mit einer Geschwindigkeit von bis zu 186 m²/h drucken. Dabei gewährleiste das robuste Design einen geringen Wartungsaufwand. Die Lampen für die UV-LED-Aushärtung sparen laut Agfa Kosten,



Asanti, die Workflow Software von Agfa Graphics für den Wide-Format-Druck, ist im Lieferumfang des Jeti Ceres Systems enthalten und regelt den Druckprozess durch die Verwaltung von Vorgängen in der Druckvorstufe, Produktion und Verarbeitung.

belasten die Umwelt weniger und erlauben den Einsatz zusätzlicher Medien.

Mit der hochmodernen UV-LED-Aushärtung und den UV-LED-aushärtenden Tinten von Agfa Graphics kann der Jeti Ceres auf hitzeempfindlichen Medien wie selbstklebenden Bogen oder PVC drucken, ohne diese zu verformen.

Der Jeti Ceres ist zudem mit einem Zirkulationssystem für weisse Tinte ausgestattet. Er bietet für die Verwendung weisser Tinte eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Intensivierung und Belebung, die den Bildern das gewisse Etwas verleihen – vor allem bei Backlit- und doppelseitigen Anwendungen. Die Tinten von Agfa Graphics sind in Sachen Vielseitigkeit, Farbraum und Bildqualität auf dem neuesten Stand und wurden für makellose und konsistente Drucke bei jedem Auftrag entwickelt.

Der Jeti Ceres von Agfa Graphics bietet auch eine Primer-Option für besondere Haltbarkeit beim Druck auf ungewöhnlichen oder schwierigen rollenbasierten Medien. Die Maschine druckt zunächst automatisch eine dünne Primerschicht, bevor die Tinte aufgetragen wird, und bereitet so eine ideale Oberflächenspannung für eine bessere Tintenaufnahme vor.

› www.agfagraphics.com

Pharma-Serialisierung **DIE ZEIT LÄUFT – NICHT NUR IN DER EU**

Die ab Februar 2019 EU-weit erforderliche Serialisierung von Arzneimittel-Verpackungen wirft ihre Schatten voraus. Mittlere und kleinere Pharmahersteller sowie deren Verpackungsdienstleister stehen vor gewaltigen Herausforderungen hinsichtlich der Implementierung geeigneter Software-Lösungen. Wie lassen sich bereits vorhandene Hardware-Komponenten einbinden? Wie wird sichergestellt, dass auch künftige Anforderungen erfüllt werden können, ohne dass Neuprogrammierung und damit eine kostenintensive Neuvalidierung notwendig werden?

Als Anbieter anspruchsvoller Individualisierungs- und Track & Trace-Systeme hat Atlantic Zeiser dafür eine modulare Software zur Lösung der bevorstehenden Aufgaben entwickelt. Medtracker erlaubt das flexible Generieren, Importieren, Verwalten, Verteilen, Drucken und Aggregieren von Codes für alle international gültigen Rechtsvorschriften – inklusive der kompletten Nach- und Rückverfolgung für Track & Trace- oder Pedigree-Anwendungen, die zum Beispiel für Länder wie die USA ab 2023 erforderlich sind. Atlantic Zeiser hat die Software-Architektur von Medtracker so entwickelt, dass sie unter gewissen Voraussetzungen mit bestehender, auch heterogener Hardware von Drittanbietern kompatibel ist und neben den Serialisierungsdaten auch auditrelevante Informationen speichert.

› www.atlanticzeiser.com

Epson SureColor SC-P5000 **NEUER DIN-A2+ DRUCKER**

Epson stellt mit seinem SureColor SC-P5000 einen neuen DIN A2+ Drucker vor, der dank seines HDX Tintensets mit wahlweise Violett oder LLK bis zu 99% der Pantone Solid Coated Farben reproduziert. Der neue P5000 ist entsprechend der gewählten Variante für bestimmte Aufgaben prädestiniert. So eig-



Epson SureColor SC-P5000.

net er sich mit Violett besonders für Proof-Aufgaben und mit der LLK-Tinte für den Bereich professioneller Fotografie sowie Fine Art.

Der SureColor SC-P5000 wurde für einen besonders wartungsarmen Betrieb ausgelegt. So sorgen eine neu entwickelte Haube in Verbindung mit speziellen, den Tintenabkapselnden Dichtungen sowie ein automatischer Düsentest inklusive automatischer Reinigung für lange, wartungsfreie Produktionen. Die Epson PrecisionCore-Druckkopftechnologie im SureColor SC-P5000 produziert mit der UltraChrome HDX-Tinte bis zu 3,5 pl kleine Tropfen und gewährleistet hohe Qualität bei langer Haltbarkeit der Drucke.

Der SureColor SC-P5000 bietet eine Druckauflösung von bis zu 2.880 x 1.440 dpi, ist für 1.995 € im qualifizierten Fachhandel erhältlich und ersetzt den Epson Stylus Pro 4900.

› www.epson.de

Sattler Direct Mail **NEUE DIGITALDRUCK- MASCHINE VON XEROX**

Die Sattler Direct Mail GmbH & Co. KG (Hildesheim) hat ihre Digitaldruck-Kapazitäten mit der Inbetriebnahme einer Digitaldruckmaschine Xerox iGen5 deutlich erweitert. Auf der neuen Maschine wurde zum Jahresbeginn 2017 die Produktion aufgenommen. Sie ergänzt drei bereits bestehende Digitaldruckmaschinen.

Sattler Direct Mail hat mit der bestehenden iGen4 seit vielen Jahren gute Erfahrungen in Sachen Druckqualität, Leistungsfähigkeit und beim Bedrucken von Überformaten



Michael Köhler, Abteilungsleiter Druckvorstufe und Digitaldruck, Sattler Direct Mail, an der neuen Xerox iGen5.

gemacht. Die beiden Xerox iGen-Maschinen werden bei Sattler Direct Mail für vierfarbig gedruckte Mailings oder für die farbige Individualisierung von Offset-vorgedruckten Produkten eingesetzt. Ein fünftes Farbwerk in der iGen5 erlaubt den Druck von Sonderfarben. Zur Zeit stehen hier die Farben Orange, Blau und Grün zur Verfügung, die den Farbraum wesentlich erhöhen können.

› www.sattler-direct.de

Rotolito Lombarda

DIGITALDRUCK MIT HP INDIGO 12000

Als Druckerei von führenden Marken im Bereich Luxusartikel, Mode, Design und Verlage hat Nava Press eine neue HP Indigo 12000 Digitaldruckmaschine installiert, um die wachsende Nachfrage nach hochqualitativem Digitaldruck zu befriedigen. Die Kombination der neuen Maschine mit der HP Indigo



Bei Nava Press in Mailand gibt es nun eine neue HP Indigo 12000.

7800 und der 10000, die schon bei Nava Press und am Standort Pioltello installiert sind, wird es Rotolito ermöglichen, die steigende Nachfrage seines Angebots sowohl an Drucken mit kleiner Auflage und Voraufgabe zu befriedigen, als auch grössere Formate und Verpackungen in seine schon jetzt grosse Produktpalette aufzunehmen.

Die Indigo 12000 kann auf bis zu 450 Mikrometer starken Substraten drucken und läuft sowohl im Multi-Shot-Modus als auch im One-Shot-Modus. Dieser ermöglicht es, in einem einzigen Durchgang alle Farben aufzutragen und erweitert die Auswahl an Substraten auf zum Beispiel Kunststoff, metallische Medien und Leinwände.

› www.hp.com

› www.rotolitolombarda.it

Canon

NEUE IMAGERUNNER ADVANCE SYSTEME

Canon bringt im Februar die drei neuen Modellreihen imageRunner Advance C255/355 Serie, C3500 Serie und 4500 Serie auf den Markt. Die kompakten Systeme lassen sich einfach in Dokumenten-Workflow-Lösungen einbinden und ermöglichen die Kontrolle und Verringerung der Druckgesamtkosten. Zugleich verfügen sie über leistungsstarke Sicherheitsfunktionen.

Die neuen Multifunktionssysteme nutzen die neueste imageRunner Advance Plattform, die auch von den be-



Canon imageRunner Advance C3500.

reits eingeführten Modellen der 6500, C5500 und C7500 Serien verwendet wird. Das bei allen Systemen einheitliche Benutzermenü lässt sich ähnlich wie ein Smartphone bedienen. Funktionen für die intelligente Kontrolle der Druckkosten oder die Verwaltung und Wartung der Systeme aus der Ferne sorgen für eine hervorragende betriebliche Effizienz.

Die imageRunner Advance C255/355 Serie und die imageRunner Advance C3500 Serie sind A4- beziehungsweise A3-Farbsysteme und bieten eine Geschwindigkeit von 25/35 beziehungsweise 25/30 Seiten pro Minute. Die imageRunner Advance 4500 Serie kommt als A3-Schwarz-Weiss-System auf 25/35/45/51 Seiten pro Minute.

› www.canon.de

Flyeralarm

INDIVIDUELL BEDRUCKBARE STOFFE

Das neue Jahr bei Flyeralarm startet gleich mit einem strategisch wichtigen Zuwachs im Maschinenpark der Online-Druckerei: Mit der neuen Textildruckmaschine Kornit Allegro wird Flyeralarm ab März 2017 über seinen Shop auch individuell bedruckbare Stoffe wie Baumwolle, Bio-baumwolle, Seide und Polyester anbieten.

Der Flyeralarm-Geschäftsbereich nimmt zunächst Meterware für Nähereien und Designer, L-Displays aus Holz mit ökologischem Stoff sowie Tischdecken und Liegestühle ins Angebot mit auf. Besondere Vorteile für umweltbewusste und anspruchsvolle Kunden: Die Stoffe werden mit Ökofarbe bedruckt und über die Individualabteilung von Flyeralarm sind auch Sonderwünsche wie Rollenware oder andere spezifische Anfragen möglich.

«Mit der neuen Maschine, die Mitte Januar geliefert wird, können wir autark und gewohnt schnell eine Vielzahl an Produkten herstellen, die unser Sortiment ideal ergänzen und uns erneut einen Wettbewerbsvorteil verschaffen», sagt Igor Zanolovskiy, Geschäftsführer der Flyeralarm Large Format Printing GmbH. Mit einer zusätzlichen Maschine, der im Februar 2017 zu liefernden Kornit «Storm II», soll der Direktdruck auf T-Shirts weiter gestärkt werden.

› www.flyeralarm.com

Mehr Flexibilität

SMART EXTENDABLE PLATFORM VON OKI

OKI hat ein Firmware-Update für sein Portfolio an A4-Schwarz-Weiss-Multifunktionsystemen auf den Markt gebracht. Die LED-MFPs MB492dn und MB562dn unterstützen ab sofort die bereits vorintegrierte, offene Smart Extendable Plattform (sXP). Die Plattform ermöglicht die Anbindung an externe Software wie Dokumenten-Management-Systeme oder Texterkennung. Darüber hinaus erlaubt sie das sichere Abrufen von Druckaufträgen per PIN-Nummer oder Kartenlesesystem.

Mit der Smart Extendable Plattform können Unternehmen die Effizienz ihres Dokumenten-Workflows erheblich steigern und ihr Datei-Management optimieren. So ermöglicht die offene Plattform unter anderem die Anbindung an den Sendys Explorer: Die serverbasierte Software, die OKI MFP-Anwendern kostenfrei zur Verfügung steht, erfasst Dokumente per Scan aus verschiedenen Quellen und konvertiert sie in unterschiedliche bearbeitbare Formate. Eine integrierte optische Zeichenerkennung (OCR-Funktion) sorgt dabei dafür, dass sich die Dateien per Volltextsuche schnell und einfach weiterverarbeiten sowie auffinden lassen.

› www.oki.de

Ricoh

WORKFLOW-FLEXIBILITÄT IM MITTELPUNKT

Ricoh präsentiert auf den Hunkeler Innovationdays 2017 sein Know-how und seine innovationsorientierte Grundhaltung im Bereich des Produktionsdrucks. Auf dem Gelände der Messe Luzern demonstriert Ricoh mit der Ricoh Pro VC60000 die Verarbeitungsfähigkeiten von Rolle-zu-Rolle und Rolle-zu-Bogen samt dynamischer Perforation mit Systemen von Hunkeler. Das digitale Einzelblatt-Farbproduktionssystem Ricoh Pro C9100 wird ebenfalls zu sehen sein.

Eine breite Palette an sowohl vorab gedruckten als auch auf der Messe hergestellten Mustern gibt einen Einblick in die Vielzahl der kreativen Möglichkeiten. Dazu gehören Bücher mit Klebebindung für den Verlag Elwin Street und der Katalog für die Fotoausstellung Speed of Light. Auch Poster, Postkarten, Kundenkarten und Bankauszüge werden zu sehen sein. Ferner wird eine Direktmail-Anwendung vorgeführt, bei der drei verschiedene Duplex-A4-Werbedrucksachen auf jeweils anderen Geräten ausgegeben werden. Ebenfalls zeigt Ricoh seine digitale Buchdrucklösung, die für die Herausforderungen im On-Demand-Buchdruck konzipiert ist, in Verbindung mit dem TotalFlow BatchBuilder und einem integrierten Workflow für eine Direktmail-Anwendung. Darüber hinaus wird die automatische Konfiguration des Ausschiessens und der Einrichtung der Inline-Verarbeitung mit dem Ricoh Process Director 3.5 demonstriert.

› www.ricoh-europe.com

KNOW-HOW AKTUELL



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

DIGITALDRUCK-KONGRESS 2017

THE MAKING OF ... EVENT-MANAGEMENT

Wenn am 15. und 16. Februar in Düsseldorf der Digitaldruck-Kongress 2017 von bvdmd und drupa über die Bühne geht, hat Canon als Partner bereits bewiesen, wie intelligent Digitaldruck sein kann. Denn das Management eines Einladungsprozesses ist nicht gerade banal und auch mehr als ein bisschen drucken. 5.500 Einladungen erfordern Kampagnenmanagement, Workflows, Drucktechnologien und Druckmedien.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Der Stellenwert des digitalen Drucks als Produktionstechnik in der grafischen Industrie steigt seit Jahren. Nischen des Akzidenzdrucks wurden bereits besetzt und die permanenten Entwicklungen der Technik sorgen dafür, dass auch die wirtschaftlich zu produzierenden Auflagenhöhen von Jahr zu Jahr steigen. Dennoch blieben Nachfrage und Anwendungsvielfalt bislang oft erheblich hinter den hochgesteckten Erwartungen zurück.

Warum? Weil die Stärken des Digitaldrucks durch die Herstellung von Kleinauflagen beileibe nicht ausgeschöpft werden. Mangelnde Kreativität beim Einsatz des Digitaldrucks wird der Technik aber bei Weitem nicht gerecht.

So hätte man für den Kongress ganz klassisch Einladungen drucken und

versenden können, vielleicht noch eine Erinnerung, und abwarten, wie sich die Zahl der Anmeldungen entwickelt.

Es geht aber auch anders! Denn interessant wird es, wenn der Druck in crossmediale Kommunikationsstrategien eingebunden wird. Die Kombination aus Drucksachen und digitalen Medien kann hohe Response-Raten erzielen und gleichzeitig lassen sich Rentabilität und Return of Investment der Kommunikationsmassnahme messen.

Dies ist auch den Veranstaltern des Events nicht verborgen geblieben. Und so ergaben sich auch die Anforderungen an den Einladungsprozess zum Digitaldruck-Kongress fast von selbst. Bevor das erste Wort in Düsseldorf gesprochen ist, sollten die einmaligen Stärken des Digitaldrucks (Personalisierung und Individualisierung) bereits umgesetzt sein. Zudem sollte die Einladung beispielhaft auf-

zeigen, wie sich Druckprodukte mit digitalen Medien verknüpfen lassen.

Höchste Sicherheits-Standards

Rückgrat für den Einladungsprozess war ein Crossmedia-Server von EFI DirectSmile, einem Technologiepartner von Canon. Auf dieser Plattform wurde der gesamte Kampagnenablauf unter Wahrung aktuellster Datenschutz-Richtlinien definiert. Denn gerade für eine automatisierte Kampagne mit sensiblen Daten ist viel Detailarbeit notwendig.

So steuerte der Server die Aussendung der bis zu vier Mailings, die abhängig von der Reaktion der Adressaten in mehreren Stufen versendet wurden. Zudem wurden über den Server auch die Rechnungen mit Gebühren in Abhängigkeit vom Teilnehmerstatus (Verbandsmitglied oder nicht) versendet und das weitere Teilnehmermanagement gesteuert.

Neben statischen Webseiten mussten dabei auch personalisierte und individualisierte Webseiten für die Desktop-Ansicht sowie für eine optimierte Ansicht für Smartphones erstellt werden. Und auch die gesamte E-Mail-Kommunikation (E-Mail-Einladungen, Reminder, Last Call und Bestätigungen zur Registrierung) wurde über diese Server-Plattform automatisiert abgewickelt.

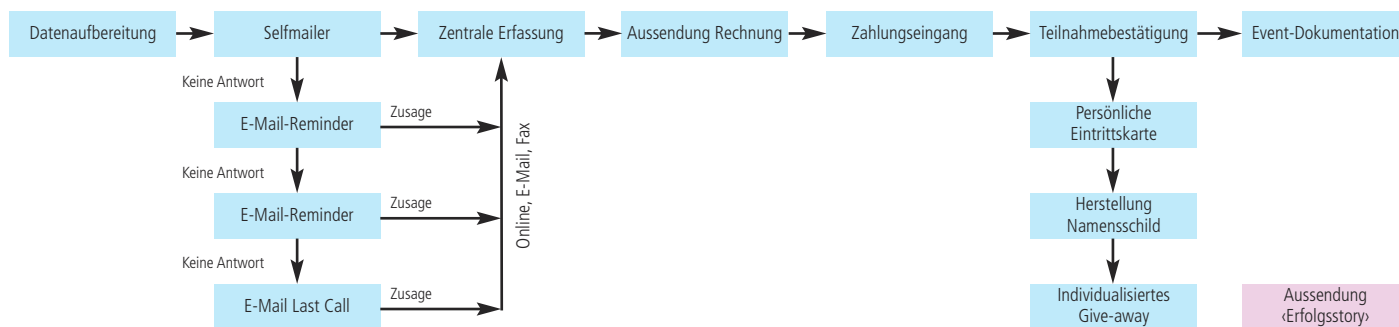
Dazu wurden unter den höchsten Standards des Datenschutzes verschlüsselte Adressdateien des Bundesverbandes Druck und Medien sowie der Landesverbände aufbereitet und auf Dubletten abgeglichen. Auf Wunsch des bvdmd erfolgte eine Individualisierung für jeden einzelnen Adressaten mit personalisierter Ansprache einschliesslich persönlicher URL mit Landingpage. Dabei wurde auch die Feststellung einer Verbandsmitgliedschaft notwendig, da dies Auswirkungen auf die Teilnahmege-



Basis für den Einladungsprozess zum Digitaldruck-Kongress, bei dem Webseiten programmiert, Landingpages bereitgestellt und verschiedene personali-

sierte Drucksachen produziert wurden, ist der Crossmedia Server von EFI DirectSmile. Dieser Server ist die ideale Plattform, um Kommunikationsmassnahmen automatisch zu steuern und gleichzeitig mit attraktiven und individuellen Komponenten zu bereichern.

EINLADUNGSPROZESS FÜR DEN DIGITALDRUCK-KONGRESS 2017



büher hat. Und schliesslich managte der Crossmedia-Server auch die Aussendung der persönlichen Eintrittskarte, die Herstellung der Namensschilder und individualisierter Give-aways.

Hochqualitativer Digitaldruck

Die drucktechnische Umsetzung der individuellen Einladung wurde über EFI DirectSmile VDP Studio für den variablen Datendruck gesteuert, das in Kombination mit dem Crossmedia-Server oder auch losgelöst betrieben werden kann.

Für die erste Stufe des Einladungsprozesses wurde ein 12-seitiger personalisierter Selfmailer vom Canon-

Kunden Columbus GmbH mit einer Canon imagePress C10000VP produziert. Der Selfmailer im Format Lang-DIN plus ausklappbarem Umschlag beinhaltet neben der individuellen Ansprache auch die persönliche URL (pURL) und einen QR-Code für weitere Informationen.

Beim Druck des Selfmailers wurde das Papier Canon Top Coated Plus Silk 170 g/m² verwendet, ein beidseitig seidenmattes Digitaldruck-Papier, das von Canon für auflagenstarke Anwendungen zertifiziert ist. Denn

Die Druckproduktion der Einladungen für den Digitaldruck-Kongress 2017 erfolgte auf dem Canon-Flaggschiff im tonerbasierten Bogendruck, der imagePress C10000VP.



auch wenn jeder der 5.500 Selfmailer in Auflage 1 hergestellt wurde, ergeben sie in der Summe eine mittlere Auflage.

Und um auch für die Weiterverarbeitung der Einladung Ross und Reiter zu nennen: Für die Herstellung des Selfmailers wurde mit einem Euro-cutter geschnitten, auf einer tb sprint mit Heftaggregat von Theisen & Bonitz zusammengetragen und auf einer Popp Mailingstrecke der letzte Verarbeitungsschritt (Pflugfalz und Verschlussklappe) durchgeführt.

Und nach dem Event?

Natürlich hätte man bei der Eintrittskarte mit dem Druck eines persönlichen Tickets auf wertvollem Karton samt Sicherheitsmerkmalen und was die Technik sonst noch so hergibt, noch einen draufsetzen können. Das hätte aber weitere Druck- und Versandkosten verursacht. So mussten

die Teilnehmer ihre per E-Mail verschickte Eintrittskarte möglicherweise auf einem Wettbewerbsprodukt von Canon drucken.

Und man könnte der Fantasie freien Lauf lassen, was nach einem solchen Event noch alles denkbar wäre. Etwa ein persönliches Fotobuch für die Teilnehmer oder eine andere Druck-sache mit Erinnerungswert. Darin liesse sich vielleicht auch schon die nächste Veranstaltung bewerben, es könnte auf begleitende Literatur hingewiesen werden, ein Seminar oder Ähnliches mehr.

Denn wie war das noch? Gedrucktes animiert zum Kauf, den man dann online abwickelt. Die Medien ergänzen sich eben.

- www.bvdm-online.de/pmmd
- www.canon.de
- www.ddk2017.de

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



Toshiba Tec

A3-FARBMULTIFUNKTIONSSYSTEME

Toshiba Tec rundet seine Produktpalette im hochvolumigen A3 Farb-Multifunktionsbereich mit Einführung der e-Studio7506AC-Serie ab. Sie besteht aus den Modellen e-Studio5506AC, 6506AC und 7506AC. Wie alle im Laufe des Jahres 2016 vorgestellten neuen A3 Farb- und S/W-Serien arbeitet auch



Toshiba e-Studio7506AC-Serie.

die e-Studio7506AC-Serie mit der Controller-Technologie e-Bridge Next, durch die die Systeme in bestehende Arbeitsabläufe integriert werden können. Standardmässig bieten e-Bridge Next-Systeme Kopier-, Druck- und Scanfunktion, optional auch Faxfunktion und OCR-Texterkennung.

Die Modelle der e-Studio-Serie liefern bis zu 1.200 x 1.200 dpi Auflösung, drucken mit Geschwindigkeiten von 55, 65 und 75 Seiten (A4) pro Minute in Farbe beziehungsweise 65, 75 und 85 Seiten in S/W, verfügen über eine Papierkapazität von bis zu 6.020 Blatt sowie über umfangreiche Verarbeitungsoptionen.

› www.toshiba.de

Walter Digital

INKJET-ROLLENDRUCKSYSTEM VON RICOH

Die Walter Digital GmbH investiert in das Inkjet-Rolldrucksystem Pro VC60000 von Ricoh. «Unsere Kernkompetenz liegt in der Produktion von Mailings, Point-of-Sale-Materialien, Marketingunterlagen und Manua-len. Diese Produkte erzeugen wir heute im Digital- und im Offset-Bogendruck», sagt Axel Walter, einer der beiden geschäftsführenden Brüder und in vierter Generation im Unternehmen. «Mit der Pro VC60000 bieten wir unseren Kunden zukünftig eine Drucktechnologie, die die Vorteile von Offset- und Digitaldruck vereint: Druckqualität, Materialvielfalt und Ausstoss wie im Offsetdruck, verbunden mit der Versionsvielfalt und Flexibilität des Digitaldrucks.» Walter Digital ist seit Oktober 2016 Teil der Heer Medienholding GmbH mit Sitz in Sindelfingen. Tino Heer, geschäftsführender Gesellschafter des Unternehmens, sagt: «Die Digitalisierung der Kommunikation und Druckproduktion ist Teil des digitalen Wandels, der alle Gesellschafts- und Wirtschaftsbe-reiche durchdringt. Für uns ist klar, dass technologische Innovation eine wesentliche Voraussetzung ist, um wettbewerbsfähig zu bleiben und weiter zu wachsen.»

› www.ricoh.de

PubliQation

AKADEMISCHES PUBLIZIEREN

Mit PubliQation antwortet BoD, Anbieter digitaler Buchpublikationen, auf die steigende Nachfrage aus der Wissenschaft, Inhalte unter einer eigenen Verlagsmarke oder Publikationsreihe zu veröffentlichen. Ziel ist eine schnelle und selbstbestimmte Publikation von Forschungsergebnissen und Lehrmaterialien zur Reputationsbildung und für die wissenschaftliche Lehre.

PubliQation bietet dazu drei Angebote für verschiedene publizistische Ansprüche: IQ advanced, IQ superior und IQ genius. Wissenschaftliche Titel können als Printbuch und E-Book veröffentlicht werden. Dank Listung im Buchhandel, einem erweiterten Vertrieb über die Bibliothekskataloge und der Vergabe von Digital Object Identifier (DOI) sind die Inhalte weltweit verfügbar und eindeutig auffindbar.

Je nach Produktpaket stehen weitere Leistungen wie ein Plagiats-Check, eine Langzeitarchivierung, die professionelle Unterstützung bei der Entwicklung eigener Verlagsidentitäten und Publikationsreihen, Startauflagen sowie Coverdesign und Satz zur Verfügung. Zusätzlich können wissenschaftliche Inhalte auch als Open Access frei zugänglich gemacht werden.

› www.bod.de

Hemmersbach Druck

ZWEI NEUE CANON SYSTEME INSTALLIERT

Um dem stetig steigenden Auftragsvolumen des eigenen Online-Portals (Online Druckerei Köln) Rechnung zu tragen, hat die Druckerei Hemmersbach Druck GmbH & Co. KG in Köln ihren Digitaldruck weiter ausgebaut und eine neue Canon imagePress C8000VP sowie zusätzlich eine weitere imagePress 750 installiert.

«Die deutliche Kapazitätserhöhung wurde durch die Verdopplung des Auftragsvolumen zum Vorjahr und den Bedarf nach Expressterminen unser Online-Kunden zwin-



gend notwendig», erklärt **Thomas Wieneritsch**, der

im Hause Hemmersbach Druck für den Bereich Online-Vertrieb verantwortlich ist. «Viele unserer Aufträge produzieren wir mittlerweile im Digitaldruck. Grund hierfür sind kleine Auflagen und die extrem kurzen Liefertermine – sowohl bei Online- als auch bei unseren klassischen Kunden. Und bei der heutigen Top-Qualität, die der Digitaldruck liefert, zeichnet sich eine weitere steigende Tendenz ab», versichert Thomas Wieneritsch.

› hemmersbach-druck.de

Hohlkammerplakate

VIAPRINTO BAUT PRODUKTREIHE AUS

Zum Jahresbeginn hat viaprinto seine Produktpalette um Hohlkammerplakate erweitert. Bei den diesjährigen Wahlterminen zu drei Landtagen und dem Bundestag ein passender Baustein zur Komplettierung der Aussenwerbung für Parteien.

«Nicht nur weil ein wichtiges Wahljahr bevorsteht, haben



Viaprinto bietet ab sofort auch Hohlkammerplakate an.

wir die Hohlkammerplakate, die sich vor allem für den Einsatz unter freiem Himmel eignen, aufgenommen», sagt Frank Morjan, viaprinto-Geschäftsführer. Die Kunststoffposter aus recycelbarem Polypropylen seien die Erweiterung der Werbetechnik und eine Ergänzung zu den Papierprodukten. Damit werden nun insgesamt 76 Artikel über den Shop viaprinto.de angeboten.

Bedruckt werden die Leichtgewichte mit UV-gehärteten und witterungsbeständigen Farben. Kabelbinder zum Befestigen und Aufhängen werden mitgeliefert.

› www.viaprinto.de

KURZ & BÜNDIG

Die **Ortmeier Medien Gruppe** investiert in eine neue **HP Indigo 10000 Digital Press**. Mit der Neuinstallation erweitert das Unternehmen seine HP Indigo Digitaldruckflotte, die aus je einer HP Indigo 3550, HP Indigo 5600 und HP Indigo 7600 Digital Press besteht. • **Konica Minolta** vervollständigt sein Angebot intelligenter Lösungen für den Produktionsdruck mit dem Color Care Production Server (CCPS), der herstellerunabhängig auf sämtlichen Ausgabegeräten Farbkonsistenz sicherstellen soll. • **Samsung** hat das neuen Monolaser-Multifunktionssystem MultiXpress M5360RX vorgestellt, das bis zu 53 Seiten pro Minute druckt und scannt. • **Stikkipix** installiert die zweite **HP Latex 360** und reagiert damit auf Kapazitätslimitationen in Spitzenzeiten. Zukünftig kann so eine höhere Anzahl an Aufträgen in kürzerer Zeit produziert werden. •

DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE
DER SCHWARZEN KUNST



Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache wie Aushängebogen, Ausschlachten, Blockade, Cicero, Hochzeit, Jungfrau, Schimmelbogen, Schnellschuss, Schweizerdegen, Speck, Spieß und Zwiebelfisch umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carlfritz Nicolay und passenden, zeitgemässen Texten. Jedes Blatt im Format 30 cm x 42 cm.

Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten.

arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, 56814 Fankel/Mosel
Telefon: 0 26 71 - 38 36, Telefax: 0 26 71 - 38 50



DIGITALDRUCK UND VEREDELUNG EIN GLÄNZENDES PAAR

Printprodukte lassen sich durch Veredelung aufwerten oder für ihren Verwendungszweck optimieren. Ein veredeltes Erzeugnis spricht im Idealfall mehrere Sinne des Benutzers an und steigert dessen Aufmerksamkeit und Wertschätzung für das Produkt an sich wie auch für die transportierte Botschaft. So kam in den letzten Jahren eine wachsende Palette an Inline- und Nearline-Veredelungslösungen auf den Markt.

Text und Bilder: Kodak

Die Kombination Digitaldruck plus Veredelung eröffnet Druckereien die Möglichkeit, Kunden, die auf der Suche nach dem Besonderen sind, spezielle Leistungen anzubieten. Damit können sie sich von Standard-CMYK-Drucken abheben. Selbstverständlich dürfen die dabei eingesetzten Veredelungsverfahren die vorteilhaften Eigenschaften des Digitaldrucks wie Schnelligkeit und Flexibilität sowie besondere Wirtschaftlichkeit bei Kleinauflagen nicht beeinträchtigen. Darauf wurde zum Beispiel bei der Entwicklung der Veredelungslösungen für die Kodak NexPress Digitaldruckmaschinen ein besonderes Augenmerk gelegt. Das Druckwerk Nr. 5 ist unter anderem für Spotlackierung, Wasserzeicheneffekte, vollflächige Schutzlackierungen, Hochglanzveredelungen, sicht- und fühlbaren dreidimensiona-

len Druck, Weiss-Druck oder spezielle Sonderfarbeneffekte wie Gold verwendbar. Und das bei sehr kurzen Rüstzeiten. Die Umstellung von einer auf die andere Veredelungsvariante ist in fünf bis zehn Minuten erledigt. Zudem werden diese Veredelungsschritte in einem Maschinendurchgang mit dem digitalen Farbdruck ausgeführt – auch auf beiden Seiten des Druckbogens im Schön- und Widerdruck.

Ein grundlegender Vorteil dieser Inline-Veredelungsarten liegt darin, dass kein Kosten-, Prozess- und Zeitaufwand für eine externe Produktion oder die Anfertigung von speziellen Lackplatten, Werkzeugen etc. zu betreiben ist. Ebenso wenig müssen in den meisten Fällen Bogenstapel zu anderen Maschinen transportiert und wieder neu eingerichtet werden. Daher kommen die Veredelungsmethoden für die im Digitaldruck typischen kleineren Auflagen oder für Jobs infrage, die in engen Zeitfens-

tern zu produzieren sind. Viele dieser Aufträge lassen sich nur deshalb mit einer Veredelung herstellen, weil dies im Digitaldruck in Verbindung mit geeigneten Techniken einfach und kostengünstig zu realisieren ist. Natürlich ist es auch reizvoll, Veredelungseffekte mit variablem Druck zu kombinieren und Druck-Erzeugnisse individualisiert zu veredeln. So können Möglichkeiten auf kreative Weise zur Geltung gebracht werden, die nur der Digitaldruck bietet.

Ein Feuerwerk aussergewöhnlicher Effekte

Wie der folgende Überblick zeigt, haben Besitzer von Kodak NexPress Druckmaschinen die Wahl unter diversen Veredelungsmöglichkeiten, mit denen sie ihren Digitaldruck-Erzeugnissen eine besondere Note verleihen können. Ausser der Hochglanzveredelung (Intelligent Glossing) sind diese Effekte auf Bogen bis op-

tional 356 x 1.000 mm (noch in diesem Jahr bis 356 x 1.200 mm) und in unterschiedlichen Grammaturen von 60 g/m² bis 400 g/m² möglich. Mit Dimensional Printing können Text, Bildbestandteile oder Grafikelemente mit einem 3D-Effekt versehen werden, der visuell und haptisch wahrnehmbar ist. Ebenso können auf glatten Bedruckstoffen Oberflächenstrukturen, zum Beispiel eine Leinenprägung, nachgestellt werden. Dazu wird im fünften Druckwerk der NexPress die spezielle transparente Dimensional Clear Dry Ink eingesetzt. Da es im Gegensatz zum Prägedruck keine Materialverformung gibt, ist die Rückseite der Drucke eben und ohne Markierung. Mit Intelligent Coating lassen sich Drucke vollformatig mit einer schützenden transparenten oder seidenmatten Beschichtung (Schutzlackierung) versehen. Dabei wird im fünften Druckwerk die Clear Dry Ink verwendet. Alternativ ist eine partielle



Der optionale Langformatausleger der Nexpress ist bereits auf Formate bis zu 356 x 1.200 mm ausgelegt.



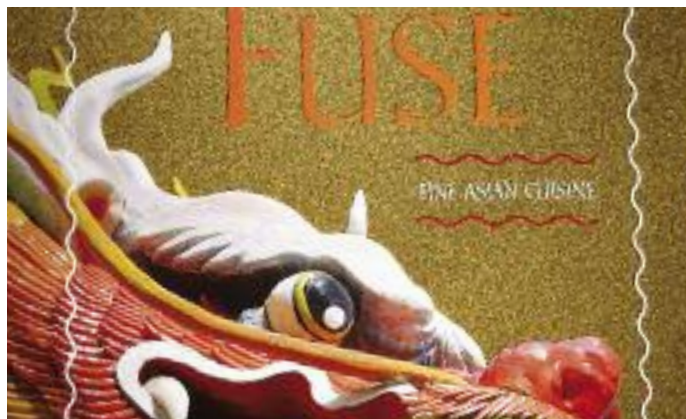
Eine Kodak Nexpress ZX 3900 mit Langformatanleger, wie sie letztes Jahr auf der drupa zu sehen war.



Deckweiss auf schwarzem Karton.



Weiss im Konterdruck.



Nexpress Gold für besonders edle Anmutungen.

Beschichtung für matte Spotlackierung oder Wasserzeicheneffekte bis hin zu Sicherheitsmerkmalen möglich. Intelligent Glossing verleiht den Digitaldruckprodukten eine aufmerksamkeitsstarke Brillanz und wertet sie optisch auf. Die vierfarbig bedruckten und mit transparenter Clear Dry Ink beschichteten Druckbogen erhalten in der NexPress Hochglanzeinheit eine spiegelglatte, der konventionellen UV-Lackierung vergleichbare, Oberfläche. Neben der vollflächigen Hochglanzveredelung ist mit Intelligent Glossing auch eine attraktive partielle Hochglanzveredelung von zum Beispiel freigestellten Bildelementen oder Text auf matt gestrichenem Papier möglich.

Das Gegenteil von Hochglanz lässt sich mit der Matteffekt-Option erreichen. Der Einsatz einer speziellen, leicht wechselbaren Mattfixierwalze in der Fixiereinheit der NexPress gibt dem Druckbild ein gleichmässig mattes, samtiges Aussehen. Damit wird eine zurückhaltende, ausgesprochen edle Bildanmutung erzielt.

Die neue Weiss Dry Ink erlaubt den Druck von Weiss mit hoher Deckung auf unterschiedlichen Bedruckstoffen. Besonders wirkungsvoll lässt sich Weiss als eigenständige Farbe auf dunklen Papier- oder Kartonmaterialien oder auf transparenten Medien zur Geltung bringen. Zusätzlich unterstützen verschiedene Automatikfunktionen des Kodak NexPress Front Ends, wie Auto White Blend, die Kombination von Weiss mit den CMYK-Farben. So können ohne spe-

ziellen Vorbereitungsaufwand in der Druckvorstufe bestimmte Effekte erzielt werden.

Intelligent Color dient der gezielten Farbraumerweiterung. Wird zusätzlich zu CMYK rote, grüne oder blaue Dry Ink verwendet, können auf der Digitaldruckmaschine kundenspezifische Haus- beziehungsweise Markenfarben oder Bilder mit dominierenden Anteilen von Farben gedruckt werden, die ausserhalb des Standard-Farbumfangs liegen. So lässt sich ein Grossteil der Pantone-Farben im Digitaldruck wiedergeben.

Alternativ ermöglicht der Einsatz der speziellen Light Black Dry Ink als fünfte Farbe eine optimierte Wiedergabe von Bildmotiven, in denen Grau und hellere Schwarztöne von Bedeutung sind.

Für überraschende Kommunikationseffekte, aber auch für die Ausstattung von Gutscheinen, Eintrittskarten, Mitgliedsausweisen etc. mit Sicherheitsmerkmalen eignet sich die rot fluoreszierende Dry Ink. Sie ist auf den NexPress Farbdrukken bei Betrachtung unter normalem Umgebungslicht unsichtbar. Dagegen wird das mit dieser Farbe gedruckte Bild unter ultraviolettem Licht im Wellenlängenbereich 365 bis 380 nm (zum Beispiel Schwarzlicht) deutlich und rot fluoreszierend sichtbar.

Eine aussergewöhnliche visuelle Wirkung entfaltet die Kodak NexPress Gold Dry Ink. Neben der reinen Reproduktion authentischer Goldtöne erlaubt die Kombination von Gold mit Rasterprozentanteilen der Bunt-

farben das Drucken einer Vielzahl von Metallic-Farbtönen. Die Pigmente der Gold Dry Ink produzieren einen funkelnden Effekt, der jenem ähnelt, der sich mit Metallicfarben im Offsetdruck erreichen lässt.

Die Fähigkeit zur Inline-Druckveredelung ist also bereits in der DNA moderner Digitaldruckmaschinen wie der Kodak NexPress festgelegt. Diese

Maschinen stellen eine perfekte Ergänzung zum Offsetdruck dar und warten nur darauf, in der Praxis mit kreativem Leben erfüllt zu werden, um Printprodukte mit höherer Wertigkeit zu liefern.

► graphics.kodak.de

DRUCK ELITE PREMIUM KOMPOSITIONEN AUS PAPIER UND VEREDELUNG

Mit ihrer Marke «Druck-Elite Premium» und hochwertigen Druck-Erzeugnissen hat sich die Rainer Hermann GmbH aus dem rheinland-pfälzischen Weinsheim längst einen Namen gemacht. Das Familienunternehmen bietet seit nunmehr 40 Jahren neben der klassischen Druckproduktion vor allem hochwertige Druckveredelungen sowie Design-Konzeptionen an.

Nachdem Anfang 2016 aus dem Portal «Druck-Elite» der Online-Shop «Druck-Elite Premium» wurde, bietet das Unternehmen noch mehr Produkte, Papiere, Papierformate und Auswahlmöglichkeiten an. Der Online-Shop ist vor allem auf hochwertige Drucksachen spezialisiert, die beispielsweise im Offset gedruckt und unter anderem mittels Prägefoliendruck, Blindprägung oder Farbschnitt veredelt werden. Angeboten werden im Shop verschiedene Visitenkarten, Karten, Briefbogen, Flyer und Plakate auf unterschiedlichen Papieren. Hierfür stehen auch besondere Papiere wie Metapaper Multiloft und Gmund Colors zur Verfügung.

Ein besonderes Highlight des Online-Shops sind zudem Letterpress-Visitenkarten-Designs, aus denen sich Vorlagen aussuchen und online personalisieren lassen. Dank der Live-Vorschau kann der Kunde auch vor dem Druck schon einen Blick auf die fertig gedruckte und veredelte Visitenkarte werfen. Zudem arbeitet Druck-Elite Premium an der stetigen Erweiterung der Vorlagen-Datenbank.

Kompositionen

Doch das Unternehmen versteht sich allerdings nicht einfach nur als anonyme Online-Druckerei, sondern präsentierte sich auch auf der Creative Paper Conference Ende Oktober 2016 in München. Das Motto der grössten Feinpapier-Messe für Krea-



Dass das Know-how in Sachen Druck und Veredelung nicht von ungefähr kommt, zeigt die 40-jährige Firmengeschichte der Rainer Hermann GmbH. Dies beweist auch die neue Musterbox des Unternehmens, die anschaulich die verschiedenen Veredelungsmöglichkeiten auf edlem Papier zeigt.

tive im deutschsprachigen Raum «Inspiration zum Anfassen» machten sich die Weinsheimer Druckprofis zunutze und präsentierten neben exklusiven Drucksachen ihre neu gestaltete Musterbox.

«Nirgendwo ist die Materialvielfalt so gross wie in der Werbetechnik. Wir machen mit unserer Musterbox, eine Komposition aus 17 edlen Karten auf

hochwertigen Papieren unterschiedlicher Grammaturen sowie verschiedenen Veredelungstechniken, moderne Drucktechnik mit allen Sinnen erlebbar», betont Geschäftsführer Axel Hermann.

Jenseits des Billig-Images vieler anderer Druckereien setzt das Familienunternehmen auf persönliche Beratung und stellt neben einer quali-

tativ hochwertigen Verarbeitung, die individuellen Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt seines Handelns.

Im Vorfeld der Produktion stehen bei Druck-Elite Premium die Beratung zu allen Veredelungstechniken und bei der richtigen Papierwahl. Das Equipment der Druckerei ist eine fein abgestimmte Mischung aus Tradition und Moderne. Modernste Hard- und Software sowie Druckmaschinen der neuesten Generation stehen neben Heidelberger Tiegeln, die ihren Dienst seit gut und gerne 50 Jahren versehen. Das Drucken und Prägen erfordert zudem Fingerspitzengefühl und Erfahrung, was die Mitarbeiter Tag für Tag zeigen – und dabei Spitzenresultate garantieren.

«Ganz gleich, ob es die farbenreichen Gmund Colors Papiere sind, hochwertige Recyclingkartons oder feinstes Naturpapier in Kombination mit aufwändigen Blindprägungen, farbiger Heissfolie oder Letterpressverfahren: Die Farben und Formen unserer Druck-Erzeugnisse erlangen neuartige Dimension und sorgen so für eine gesteigerte Aufmerksamkeit und einen hohen Wiedererkennungswert. Gerade in unserer heutigen Arbeitswelt, in der oftmals der erste Eindruck über Sieg oder Niederlage entscheidet, können hochwertige Printprodukte einen echten Wettbewerbsvorteil bedeuten», weiss Axel Hermann zu berichten.

» www.druck-elite-premium.de

DAS

EINZIGE

WAS

DER

IDEE

FEHLT

BIN

ICH

I am the power of print.

Werden aktuelle Meldungen in Zeitschriften veröffentlicht, messen Leser diesen eine größere Bedeutung zu (33%) als jenen im TV (20%) oder Internet (10%).

Mehr über Printmedien unter www.print-power.info



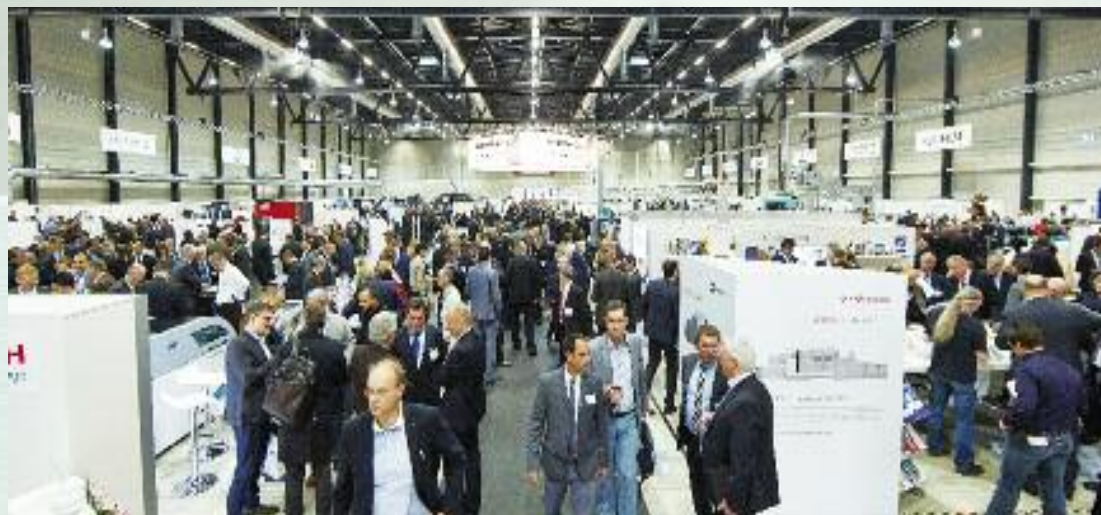
Fotografieren Sie den Code mit Ihrem Mobiltelefon, um die Broschüre online zu bestellen.
Den Code-Reader können Sie kostenlos unter www.upcode.fi herunterladen.



**PRINT
POWER**

ADD PRINT, ADD POWER

Die Hunkeler Innovationdays haben den Charakter eines Branchentreffens. Hier der Blick in die Halle aus dem Jahr 2015.



DAS DRUCKEN VERÄNDERT SICH IN HOHEM TEMPO. Der digitale Druck und die spezifischen, auf den Digitaldruck abgestimmten Finishing-Verfahren gewinnen weltweit an Stellenwert. Kaum ein Ereignis spiegelt die Dynamik besser wider, als die Hunkeler Innovationdays. Rund 80 Aussteller werden ihre Produkte präsentieren. Und einige von ihnen werden den Rahmen des im Zweijahresrhythmus durchgeführten Branchentreffens für Weltpremieren nutzen. Vom 20. bis 23. Februar 2017 werden die Hunkeler Innovationdays auf dem Gelände der Messe in Luzern zum insgesamt 12. Mal ausgetragen. Die Innovationdays sind von Mal zu Mal gewachsen. Mehr als 5.700 Besucher aus 50 Nationen waren es vor zwei Jahren. Rund 15% kamen aus Übersee. Dank einer grösseren Nutzfläche werden die Aussteller gegenüber den Hunkeler Innovationdays 2015 mehr Platz zur Verfügung haben.

Im Kern aber haben die Hunkeler Innovationdays ihre Qualitäten als Branchentreffen behalten. Die Messe konzentriert sich auf das Paper Processing rund um den Digitaldruck und das Hochleistungs-Finishing. Die Veranstaltung soll Klarheit bringen bei den aktuellen Trends und stellt die neuen Entwicklungen in einen praxisorientierten Zusammenhang. Nahezu alle wichtigen Hersteller von Digitaldrucksystemen, Software-Lösungen sowie von Verbrauchs- und Veredelungsmaterialien treffen zusammen und zeigen unterschiedliche, praxisrelevante Lösungsszenarien für den Transaktions- und Transpromodruck, für Print-on-Demand von Büchern und Zeitungen sowie die Mailing-Produktion. Einige dieser Trends haben wir uns im Vorfeld angesehen.

HIGHSPEED-INKJET IN DER WARTESCHLEIFE?

Von satten Zuwachsraten schwärmen einige Hersteller, Prognosen lassen ihn geradezu explodieren und auch in den Redaktionsstuben wird der Tintenstrahldruck hochgejubelt. Dabei sieht die Realität anders aus: Denn trotz des Hypes ist der Highspeed-Inkjet-Druck in der Druckindustrie noch nicht wirklich angekommen. Manche sehen ihn noch in der Warteschleife.

Dem Inkjet-Druck wird Grosses prognostiziert. Marktforscher gehen von enormen Zuwächsen des Marktes aus. Alles schön und gut, aber: Inkjet ist keine in sich geschlossene Einheit. Textil- und Keramikdruck, der Druck auf Glas sowie unzählige industrielle Anwendungen sind der grafischen Industrie nicht zuzuordnen. So ist der Anteil des Inkjet-Drucks am weltweiten Printvolumen noch recht bescheiden: Knapp 5% am 800 Mrd. \$ schweren Print-Umsatz und 1% am Druckvolumen werden dem Inkjet-Druck heute zugerechnet.

Aber um nicht weiter auf (nicht abgesicherten) Zahlen herumzureiten: Der Inkjet-Druck wird auch über das Large-Format-Printing hinaus seine Anwendungen in der Druckindustrie finden.

Ziel digitaler Drucklösungen sollte es dabei sein, Dinge zu realisieren, die der Offset nicht kann. Niemand muss mit aller Gewalt versuchen, Auflagen zu erreichen, die der Offsetdruck ohnehin «mit links» und wirtschaftlich produziert. Die Konzentration auf die Stärken des digitalen Drucks hilft auch hier weiter: Es sind die Möglichkeiten der Individualisierung sowie des Drucks von nur wenigen oder einem einzigen Exemplar. Auch das Versionieren von einigen Hundert oder Tausend Exemplaren kann durchaus sinnvoll sein. Aber alle Versuche, den Inkjet-Rollendigitaldruck auch nur in die Nähe des auf hohe Auflagen fixierten Offsetdrucks zu rücken, sind bisher gescheitert.

Immer mit der Ruhe!

Wenn sich Druckereien mit Investitionen in den Highspeed-Inkjet zurückhalten, hat das weder etwas mit Ignoranz oder verblendeter Verweigerung zu tun, sondern ist einzig und alleine darauf zurückzuführen, dass die Geschäftsmodelle dem technisch Machbaren hinterherhinken. Handeln Drucker dann etwa verantwortungslos, wenn sie in aller Ruhe abwartet, wohin die Reise geht?

Sicher nicht. Zwar geben die Hersteller konkrete Zahlen meist nicht bekannt, doch dürften weltweit keine 100 Bücherdruckereien mit Inkjet-Maschinen ausgestattet sein, vielleicht noch einmal 100 Direct-Mail-Drucker und gut 100 Akzidenzdrucker. Mit mehr als 1.200 installierten Inkjet-Systemen sieht es im Transaktionsdruck und Corporate-Bereich anders aus. Anwender sind aber in erster Linie Finanzdienstleister, Versicherungen etc., bei denen der Transaktionsdruck gerade von Toner auf Inkjet beziehungsweise von Schwarz-

Weiss auf Farbe umgestellt wird. Oder es sind Rechenzentren, die sich als Outsourcing-Partner auf das Drucken der meist sensiblen Daten spezialisiert haben.

Typisch grafische Anwendungen wie Zeitungen, Magazine oder Akzidenzen werden nach wie vor im Bogen- und Rollenoffset hergestellt.

Zu teuer, zu langsam

Dabei wurde der Inkjet als die Zukunft der Zeitungsherstellung gesehen – was bis heute nicht erkennbar ist. Es gibt zwar Zeitungen, die digital produziert werden, doch sind es meist Faksimile-Ausgaben in kleinen Auflagen. Zeitungen aus aller Welt werden in Urlaubsgebieten gedruckt und an Touristen verkauft. Oder Verlage optimieren ihren Vertrieb, indem sie bei einem nationalen Dienstleister ihre Auslandsauflage drucken lassen. Verlage, die Inkjet-Drucksysteme für eine komplette Zeitungsproduktion beziehungsweise für Regionalausgaben nutzen, gab es bisher nicht.

Anfang 2015 schien der Knoten geplatzt zu sein. Die Schweizer Tageszeitung «Walliser Bote» wagte als erste, die Produktion komplett auf den Digitaldruck umzustellen. Dazu wurde eine HP T400, eine Falzeinheit von manroland web systems und ein Müller Martini Versandraum geordert. Im Sommer 2015 ersetzte die Inkjet-Rotation bei Mengis Druck in Visp eine in die Jahre gekommene Wifag-Rollenoffsetanlage und pro-

duzierte die 22.000 Exemplare an sechs Wochentagen.

Doch blieb diese Installation lediglich ein Versuch. Denn zum Januar 2017 hat Mengis die digitale Zeitungsproduktion wieder aufgegeben: zu teuer und zu langsam. Was aus der Idee wurde, die Maschine auch mit Akzidenzaufträgen auszulasten, ist uns nicht bekannt. Ebenso wenig, ob ein anderes Zeitungshaus beabsichtigt, in die Digitaldruck-Technologie zu investieren. Vielleicht bietet KBA mit der überarbeiteten RotaJET neue Ansätze. Schliesslich haben die Würzburger in diesem Segment mehr Erfahrung als alle anderen Anbieter von Inkjet-Systemen zusammen, kennen die Verleger, deren Druckereien, Wünsche und Ansprüche.

Hybrid-Lösungen

Interessanterweise sind bisher auch nur wenige Projekte bekannt, bei denen Inkjet-Druckköpfe in Zeitungsrotationen produzieren. 2007 bereits hatten Kodak und manroland diese Lösung angekündigt, doch erst Anfang 2012 und mit der Einführung der schnellen Prosper-30-Druckköpfe wurde in einer der sechs Rotationen beim Axel Springer Verlag in Ahrensburg mit 13,7 m/s produziert. Der Schwarz-Weiss-Eindruck kommt jedoch nicht für redaktionelle Bereiche oder Seiten zum Einsatz, sondern für etwa 10 cm breite Versionierungen und Eindrücke. Immerhin produzieren inzwischen 13 Rotationen, die Springers «Bild»-Zeitung herstellen,

**BIS ZU 15 m/s ERREICHEN
DIE SCHNELLSTEN INKJET-
DRUCKKÖPFE HEUTE.**

**ETWA ALLE 18 MONATE VER-
DOPPELT SICH DIE LEISTUNG
DER INKJET-DRUCKKÖPFE. DAS
KOMMT DER QUALITÄT ZUGUTE
ODER AUCH DER LEISTUNG.**

mit entsprechender Inkjet-Ausrüstung. Ein weiteres Projekt läuft bei einem italienischen Verlag, der seine Rotation von KBA mit einem Inkjet-Eindruckwerk ausgerüstet hat.

Doch diese hybride Lösung im Rollendruck stellt Hersteller wie Anwander vor erhebliche Herausforderungen, da die Geschwindigkeiten von 17 m/s, mit denen moderne Rollenoffsetmaschinen laufen, vom Inkjet in akzeptabler Auflösung noch nicht erreichbar sind. Es wird aber kaum ein Drucker wegen einer individualisierten Anzeige die Leistung seiner Maschine zurückfahren. Also bleibt bei der Kombination von Offset- und Inkjet-Druck meist nur die Möglichkeit, die Druckköpfe in Weiterverarbeitungslinien zu integrieren und die im Offset gedruckten statischen Inhalte mit digital eingedruckten variablen Informationen zu ergänzen.

Technologisch umdenken

Da Druckköpfe dieser Art das Individualisieren zu niedrigeren Druckkosten als im Laserdruck ermöglichen, könnte dieser Markt dennoch eine Zukunft haben. Etwa in Produktionsstrassen, bei denen Inkjet-Printköpfe Sujets beliebiger Art auf Waren aller Art drucken, in Inline-Lösungen oder in speziellen Konfigurationen bei der Verpackungsherstellung.

Der Büchermarkt scheint aus aktueller Sicht am ehesten für den High-speed-Inkjet sensibilisiert zu sein (dabei ist der Druck von Fotobüchern nicht gemeint). HP, Kodak und Canon melden entsprechende Verkäufe. Dabei handelt es sich nicht nur um monochrome Einheiten für den Druck von Büchern, sondern auch um Farbmaschinen, mit denen Lehr- und Lernmaterialien gedruckt werden. Natürlich geht es bei der Bücherproduktion auch um Lager- und Logistikkosten. Hier liegt das Einsparpotenzial auf der Hand. Aber was ist mit den Herstellungskosten? Um den Inkjet-Druck in der Buchproduktion wirtschaftlich zu betreiben, müssen Verlagsdruckereien technologisch komplett umdenken und den Arbeitsablauf völlig neu gestalten. Das

bringt auch Veränderungen im Finishing mit sich. Denn der Druck von Büchern auf Inkjet-Rollensystemen erfordert neues Equipment im Finishing, was Investitionen zusätzlich verteuert. Vage Aussagen zu den nackten Druckkosten sind daher mit Vorsicht zu geniessen oder zumindest zu relativieren.

Papier und Tinte

Die grössten Unsicherheiten gibt es aber nach wie vor bei Papieren und Tinten. Bislang sind für den Inkjet-Druck entweder spezielle Papiere nötig, die rund 30% mehr kosten als Standard-Offsetpapiere (was bei der nicht unerheblichen Anfahrmakulatur vieler Maschinen umso ärgerlicher ist), oder die Substrate müssen mit Primern behandelt werden, um eine akzeptable Druckqualität zu erreichen. Aber auch das Vorbehandeln via Primer ist nicht kostenneutral. Zudem bestätigen Kenner der Paperszene, dass die weltweite Nachfrage nach Inkjet-Papieren auf einer einzigen Papiermaschine produziert werden könnte. In Zeiten, in denen die Kapazitäten der Papierfabriken tendenziell nach unten gefahren werden, ist auch nicht damit zu rechnen, dass das Angebot steigen wird oder die Preise sinken werden – ein typisches «Henne-Ei-Problem».

Zudem gibt es die Tinten nur vom Druckmaschinenhersteller – und die lässt er sich teuer bezahlen. Würden alle Inkjet-Tinten auch auf im Offsetdruck eingesetzten Standard-Papieren funktionieren, wäre zumindest dieses Problem gelöst. Doch davon scheint die Industrie noch weit entfernt. Bleiben also nur die Primer-Lösungen, denn auch gestrichene Papiere sind im Inkjet-Druck aufgrund ihrer Trocknungszeiten nicht unproblematisch.

Doch der Teufel steckt ja auch im Detail. Bei etwa 35% Flächendeckung mit Tinte und anschliessender Trocknung treten Wellenbildungen selbst in der Rolle auf. Dies lässt sich zwar mit einer Nachbefeuchtung einigermaßen lösen, doch gibt es Fälle, wo die Inline-Produktion der Offline-Fer-

tigung weichen muss – was den Geschwindigkeitsvorteil mindert. Und auch wenn Hersteller versprechen, die Grenze von 35% in wenigen Jahren auf 65% zu erhöhen, erschweren die Verarbeitungs-Probleme dem Inkjet-Druck das Eindringen in den qualitätsverwöhnten Akzidenzmarkt.

Noch Entwicklungsbedarf

Zweifellos hat der Digitaldruck und mit ihm auch der Inkjet-Druck technologische Vorteile. Es gibt aber noch den Kostenaspekt. Die Entstehungskosten pro Einheit zeigen dem Inkjet-Druck deutliche Grenzen auf. Gründe sind Tinten, Primer, Papiere und Kartons sowie die Druckköpfe, die allesamt als Verbrauchsmaterialien kalkuliert werden müssen.

Trotzdem soll hier nicht der Eindruck erweckt werden, es ginge nicht vorwärts. Eher gilt das Gegenteil. Es wird permanent an Leistung, Tinten und Papieren gearbeitet. Doch gibt es noch immer zu wenige, um mit der Vielfalt im Offsetdruck Schritt zu halten. Inkjet-Papiere bieten weder die Haptik noch die Eleganz, die wir von anderen Papierqualitäten gewohnt sind. Die mangelnde Vielfalt lässt deshalb möglicherweise das eine oder andere Projekt bereits in der Planungsphase scheitern. Und auch wenn der Inkjet in Sachen Auflösung merklich zugelegt hat, bleibt den Anwendern oft nur die Wahl zwischen höherer Qualität oder Leistung, die bei höherer Auflösung wiederum zurückgeht.

Es wird also noch dauern, bis Maschinen und Verbrauchsmaterialien so aufeinander abgestimmt sind, dass auch die Preise ein marktreifes Niveau erreicht haben.

Dieser Beitrag ist eine Vorab-Veröffentlichung aus unserer Druckmarkt Collection mit dem Schwerpunkt Digitaldruck, die Mitte Februar erscheinen wird.

Hunkeler Innovationdays

SPANNENDE ANWENDUNGEN

Anlässlich der Vorgängerveranstaltungen der Hunkeler Innovationdays hatten wir gelegentlich oft umfangreiche Vorberichterstattungen, Exponate-Vorschauen und ähnliches publiziert. Darauf werden wir in diesem Jahr verzichten.

Auch wenn neue Produkte angekündigt sind, wollen wir uns diese in Luzern genauer ansehen und erst nach dem Event in der Schweiz darüber berichten. Ohnehin scheint sich das Ausstellungsprogramm der meisten Aussteller im Wesentlichen in bekannten Produkten zu erschöpfen.

Viel spannender als einzelne Produkte wird in Luzern wieder das Zusammenspiel von Print und Finishing sein, von Software und Automatisierung. Und die zahlreichen Anwendungen, die durch die technischen Kombinationen, aus den Drucklösungen und Verarbeitungssystemen entstehen und erfahrungsgemäss live demonstriert werden.

Deshalb sind wir schon gespannt auf die Vielzahl der Applikationen. Ob dabei wirklich viel Neues ist, bleibt abzuwarten. Sicherlich wird es aber ein Update der zur drupa 2016 vorgestellten oder angekündigten Produkte geben.

Und nicht zu vergessen: Die Hunkeler Innovationdays haben schon immer Zeit gelassen, persönliche Kontakte zu pflegen, interessante Gespräche zu führen und auch das eine oder andere aufzuschnappen, was man über offizielle Kanäle nicht erfährt.



Austria | BeNeLux | Czech Republic/Slovakia | Denmark | Finland | France | Germany | Greece | Hungary/Romania | Italy | Liechtenstein | Norway | Poland | Russia | Spain | Sweden | Switzerland | Turkey | UK/Ireland | Ukraine

SPEED IST NICHT ALLES

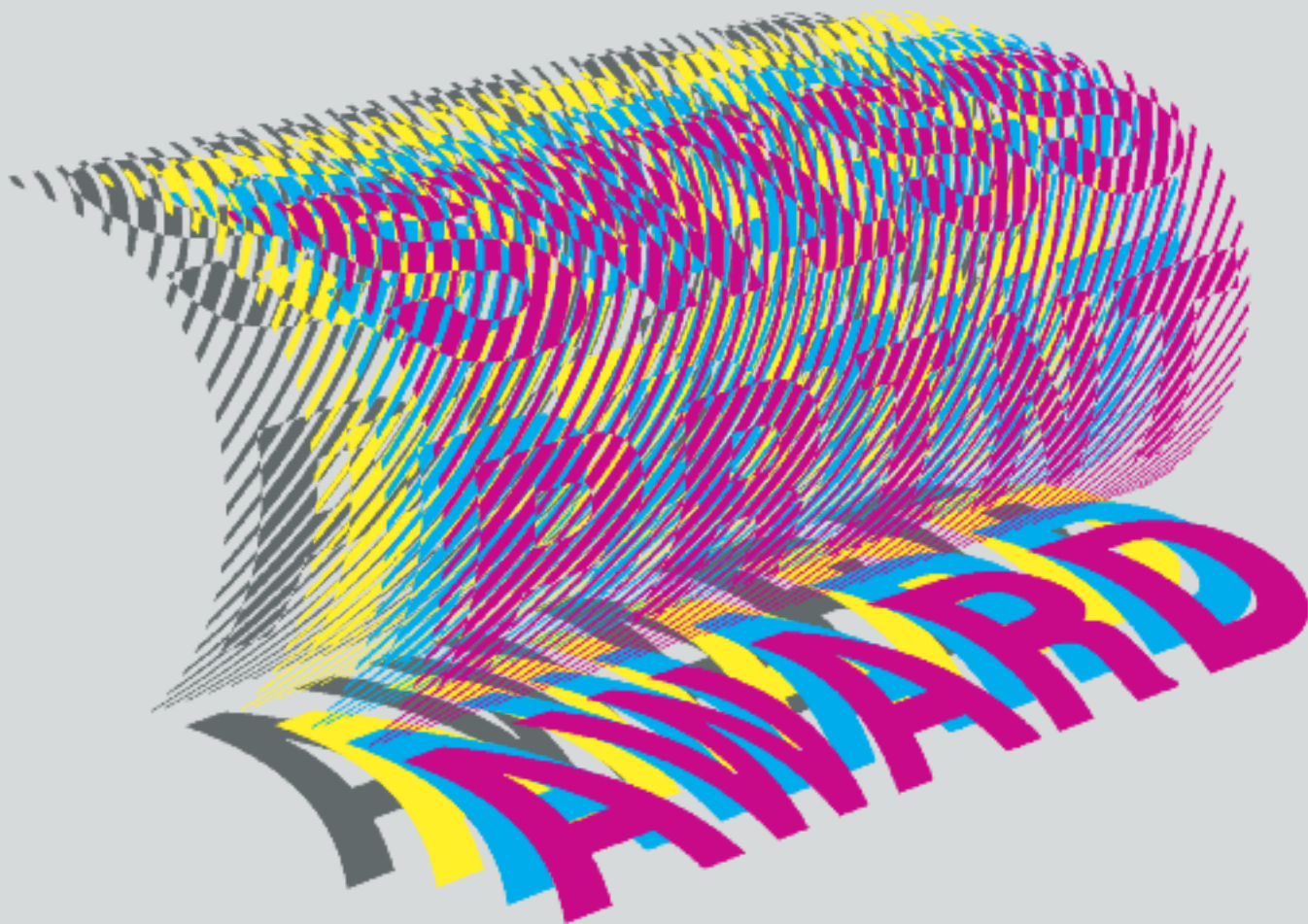
Natürlich erwarten Sie von Ihrem Produktionsequipment Höchstleistungen. Dazu gehört aber mehr als Geschwindigkeit. Wenn die 20 führenden europäischen Fachmagazine für digitale Produktionstechniken, die sich zur European Digital Press Association zusammengeschlossen haben, jährlich die besten Produkte aus Software, digitalem Druck, Finishing und Consumables mit den begehrten **EDP Awards** auszeichnen, zählen ausserdem Kriterien wie Qualität, Benutzerfreundlichkeit und niedrige Produktionskosten für die Anwender. Deswegen bieten die EDP Awards Orientierung und unterstützen Sie bei Ihren Kaufentscheidungen.

www.edp-awards.org

DRUCKMARKT
Printmediamagazin

ist Mitglied der European Digital Press Association.





SWISS PRINT AWARD DRUCKSACHEN OHNE LIMITS

Der Einsendeschluss für den «Swiss Print Award» steht vor der Tür. Noch bis 15. Februar bleibt Zeit Drucksachen einzureichen, die «Lust auf Print» machen und dazu animieren, gedruckte Medien zu nutzen. Dabei spielt es keine Rolle, was gedruckt, welche Grösse und Form, welcher Umfang oder welche Technik eingesetzt wurde. Alles, was in den letzten zwölf Monaten gedruckt wurde, kann eingereicht werden.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Beim «Swiss Print Award», der Drucksachen aller Art juriert, bewertet und auszeichnet, ist anzunehmen, dass Papier und Karton die Basis aller Arbeiten ist. Richtig. Das reicht aber heute nicht mehr aus. Verwendet wurden in zurückliegenden Wettbewerben beispielsweise auch Materialien wie Polystyrol, Gewebe, Holz – oder Schokolade.

Das sagt eigentlich schon fast alles aus. Drucken hat die Dimension des Zweidimensionalen verlassen. Bei modernen und zeitgemässen Drucksachen geht es immer mehr um die Gesamtwirkung, um Haptik, um Erlebbares und um das Verblüffende eines Druckproduktes. Schliesslich hat sich Drucken in den letzten Jahren mehr und mehr zum Kommunikator etabliert.

Nicht die Menge macht's – es sind vor allem Qualität und Vielfalt, die

den Ruf aktueller Drucksachen und der Branche prägen. Denn noch nie gab es ein derart breites Angebot an Möglichkeiten für Druck und Verarbeitung.

Drucken ohne Limits

Das zeigen auch die Arbeiten, die für die vergangenen Ausgaben des «Swiss Print Award» eingereicht wurden. Es wird gedruckt, was das Zeug hält: im Offset, im Sieb-, Flexo-, Digi-

tal- und Inkjet-Druck – und auch der alt gediente Buchdruck kommt in jüngster Zeit immer öfter wieder zu Ehren.

Es wird ein- bis sechsfarbig gedruckt, klimaneutral, mit Interferenzfarbe und on-Demand. Und es wird nach allen Regeln der Kunst veredelt. Lenticulardrucke, Lackierungen aller Art von der Spotlackierung bis hin zum Duftlack, Laminierungen, Blindprägungen, Kaltfolierung, Beflockung, Stanzung klassisch oder mit dem

Anne-Friederike Heinrich, Chefredaktorin Werbewoche/Werbewoche Branchenreports, stiess im Sommer 2016 zum «Swiss Print Award», signalisierte Interesse und unterstützt seither den Schweizer Wettbewerb.



Laser, Perforierung, Rillung – alles ist möglich und auch erlaubt.

Zudem kann das gesamte Spektrum an denkbaren Drucksachentypen abgedeckt werden: Vom Flyer über Broschüren und Mailings, Magazine, Bücher, Zeitungen und Karten bis hin zu Verpackungen, Plakaten, Displays und crossmedialen Arbeiten – das alles in Auflagen zwischen 200 und 12.000 Exemplaren.

Vor allem fanden sich in den vergangenen Jahren unter den Einsendungen von Druckereien, Verlagen und Agenturen immer auch Arbeiten für grosse Marken wie Whiskas, Mercedes-Benz oder Sprüngli, um nur einige wenige prominente Namen zu nennen. Auch die regelmässig Immobilienbranche ist gut vertreten, es wird Werbung für Schmuck, Wein, Schokolade, Autos, Papier und für sich selbst gemacht. Alles in allem ein perfekter Querschnitt durch die Schweizer Werbe- und Drucklandschaft.

3 x 3 Awards

Genauso wie sich die Branche, wie sich Druckereien und ihre Drucksachen weiterentwickeln, bleibt auch der «Swiss Print Award» nicht stehen. Dies bezieht sich zum Beispiel darauf, dass die Zahl der zu vergebenen Awards 2017 erweitert wird. Statt der bisher drei beziehungsweise vier Preisträger sind 2017 erstmals drei Kategorien ausgeschrieben, in denen jeweils drei Awards vergeben werden können. Die Kategorien

- Akzidenzdruck,
- Publikationen und
- Verpackung

versprechen dabei einen hoch interessanten Mix. Darüber hinaus kann (muss aber nicht) der «Peter-Grob-Preis» für besondere Agenturleistungen vergeben werden.

PRINT DEN RÜCKEN STÄRKEN

Print erzeugt Druck: «Denn was man schwarz auf weiss besitzt, kann man getrost nach Hause tragen» – es dort in aller Ruhe lesen und mit Denken beginnen. Und das jenseits aller E-Mails, Newsletter, Anrufe und Termine. Türe zu, versinken. Wo kann man das heute schon noch? Am besten in Gedrucktem. Mit dem umfassenden Relaunch der Werbewoche im August 2016 haben wir alles, was Werbewoche bedeutet, eng zusammengefasst: unsere gedruckte Ausgabe, den Werbewoche-Newsletter, unsere Website und unseren Award Werbewoche-Werber des Jahres – das alles ist die Werbewoche. Trotz der Zusammenführung der Rezeptionskanäle unter die Marke Werbewoche und unserer klaren Mobile-Strategie setzen wir weiterhin fest auf unsere gedruckte Ausgabe; die aufliegt, nicht mit einem Klick gelöscht werden kann, die bleibt, auch nach Jahren ohne grossen Rechercheaufwand in die Hand genommen werden kann – wenn man sie, klugerweise, gesammelt hat. Wir glauben so fest an die Bedeutung von Print im Mix der Kanäle, dass wir sogar ein neues Printmedium geschaffen haben: unsere Werbewoche Branchenreports. Allem Abgesang auf Print und sinkenden Werbeeinnahmen zum Trotz tragen Drucksachen immer noch alles Digitale. Zeit, dem «alten» Medium Print wieder den Rücken zu stärken, seine Kraft und Frische hervorzuheben, seine kunstvolle Machart zu geniessen und die «Lust auf Print» zu wecken. Weil es gut duftet, weil es sich gut anfühlt, weil es Inhalte und Ideen direkt von der Hand in Hirn und Herz transportiert.

Anne-Friederike Heinrich,
Chefredaktorin Werbewoche/Werbewoche Branchenreports.

DRUCKMARKT
impressions
PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design

Weitere Hintergrundartikel, Berichte und Nachrichten finden Sie regelmässig im PDF-Magazin «Druckmarkt impressions».

www.druckmarkt.com



DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

Dr. Thomas Gsponer, Direktor viscom, engagiert sich einigen Jahren für den «Swiss Print Award», nachdem «Druckmarkt» und «viscom print + communication» im Dienste des Schweizer Wettbewerbs für die Kommunikationsbranche sich zusammengespannt haben.



Damit erinnern die Träger des Awards an den verstorbenen Geschäftsführer des asw, Allianz Schweizer Werbeagenturen, der den Award (damals noch als «Druckmarkt-Award») von Beginn an gefördert hat.

Aber ein Wettbewerb bringt es nun einmal mit sich, dass nicht alle die Besten sein und nicht alle gewinnen können. Deshalb hat die Jury Kriterien wie Nutzen, Emotionalität, Wertigkeit, Professionalität, Kreativität und Innovation angesetzt, um die eingereichten Arbeiten zu bewerten. Dabei werden natürlich auch die «Idee dahinter» sowie der Kommunikationszweck beurteilt. Und selbstverständlich auch Originalität, Aufmachung, Design, Typografie, Text- und Bildsprache, Druck- und Verarbeitungsqualität, Werbewirkung, Anmutung und das Gesamt-Erscheinungsbild.

Interdisziplinär besetzte Jury

Bei dieser Vielfalt an Bewertungskriterien ist die Jury des «Swiss Print Award» interdisziplinär besetzt und ein Spiegel derer, die Printproduktionen nutzbar machen, die Drucksachen selbst herstellen und einkaufen. Sie ist ein Mix aus hochkarätigen Experten für Produktion, Technologie, Kreation, Marketing, Werbung und Kommunikation. Gerade wegen der Professionalität und Expertise der Jury-Mitglieder geht es während der Jurierung zuweilen hart zur Sache. Bewertet wird nach festen Kriterien, einem definierten Punktesystem, wo-

FÜR DIE BESTEN

«Mit einem «Swiss Print Award» werden jährlich die Besten der Print-Branche ausgezeichnet. Print ist Teil der Wachstumsbranche Kommunikation. Print wirkt, weil Print unsere Sinne umfassend anspricht; Informationen nachhaltig transportiert und in der crossmedialen Kommunikation als Impulsgeber wirkt. Der «Swiss Print Award» fördert, motiviert und schafft Vorbilder. Er untermauert die Bedeutung von Print in der Unternehmenskommunikation und unterstreicht die zentrale Rolle von leistungsfähigen Printunternehmen für eine funktionierende Volkswirtschaft. viscom empfiehlt seinen Mitgliedern, sich am Wettbewerb für den «Swiss Print Award 2017» aktiv zu beteiligen.»

Thomas Gsponer, Direktor viscom

bei stringent aussortiert wird, was den Anforderungen nicht entspricht oder abweicht. Dass die eingereichten Arbeiten dennoch an Qualität zugenommen haben, ist auf den hohen Standard der Schweizer Drucker zurückzuführen.

Papier und seine Komplizen

Denn mit den aktuellen Möglichkeiten des Finishings und der Veredelung wird Print erheblich aufgewertet. Dabei können Botschaften transportiert werden, die eine Drucksache

EINSENDESCHLUSS ist der **15. Februar 2017**. Die Bewerbungsfrist zum «Swiss Print Award 2017» läuft.

TEILNAHMEBERECHTIGT sind alle Schweizer Agenturen, Vorstufenbetriebe, Druckereien, Buchbindereien und Verlage sowie Handel, Industrie und Handwerk, die via Print für sich oder ihre Produkte werben. Teilnehmen kann jeder, der am Entstehungsprozess einer Drucksache beteiligt ist (also Fotografen, Designer, Agenturen, Druckereien, Buchbinder und/oder deren Auftraggeber).

BEWERBUNGEN: Eingereicht werden können alle Drucksachen. Dabei spielen Umfang, Form, Grösse oder Technik keine Rolle. Die Arbeiten müssen jedoch im Kalenderjahr 2016 (respektive bis zum Einsendeschluss) als Werbung, für Marketing oder als kaufbares Produkt eingesetzt worden sein.

TRÄGER: Zum «Swiss Print Award» laden Druckmarkt Verlag Zürich, der Verband viscom, asw Allianz Schweizer Werbeagenturen, Papyrus Schweiz und das Fachmagazin «Werbewoche» ein.

zum emotionalen Erlebnis machen. So lässt sich heute nur noch schwer vorstellen, dass eine simple 4c-Drucksache mit Rückendrahtheftung begeistern könnte – es sei denn der Inhalt, die Gestaltung oder die Haptik des Papier an sich machen den besondere Reiz aus. Ansonsten sind es die Komplizen Veredelung und Finishing sowie die verschiedenen Druckverfahren (gerne auch in Kombination), die eine gelungene Drucksache ausmachen.

Die zum «Swiss Print Award» eingereichten Arbeiten sollten aber auch ihren Nutzen bewiesen und ihren Kommunikationszweck erfüllen.

Manchmal fehlt es einer Arbeit an der sprühenden Idee, dafür ist die handwerkliche Umsetzung perfekt, die andere überzeugt durch ihre Idee, dann mangelt es gelegentlich ein wenig an der Qualität.

Aber wer würde schon behaupten, dass alles perfekt ist? Zuweilen hat auch das Unvollständige seinen Reiz. Wenn es der Sache dient. Eben «Lust auf Print» zu machen.

Wie wird man Gewinner?

Um sich einer Antwort zur Frage, wie man Gewinner werden kann, zu nähern: Gewinner macht aus, dass sie sich auf höchstem Niveau und bei extrem starkem Wettbewerb durchsetzen können. Dabei entscheidet nicht die Grösse oder Struktur einer Agentur oder Druckerei über die Erfolgsaussichten beim «Swiss Print Award». Es gibt auch keine Vorteile

für Kreativ- oder Designagenturen, für ein- oder mehrstufige Druckereien, für Offset- oder Digitaldrucker. Wohl aber ergeben sich Vorteile für diejenigen, die Kompetenzen bündeln, Partnerschaften nutzen, kooperativ vorgehen und mit professionellem Verständnis das Optimum aus den Technologien und Produktionsprozessen herausholen.

Die besten Chancen, als einer der Gewinner aus dem Wettbewerb hervorzugehen, haben diejenigen, die originelle Ideen umsetzen, Mut für neue Materialkombinationen haben, die Drucksachen herstellen, die noch mehr «Lust auf Print» machen.

Diese unterstützt und fördert der «Swiss Print Award», indem er solche Druck-Erzeugnisse in der Branche und über die Branche hinaus bekannt macht.

Die Gewinner der Awards werden in «Druckmarkt Schweiz», «viscom print & communication» sowie «Werbewoche» in redaktionellen Beiträgen gewürdigt und auch anderen Publikationen bekannt gemacht. Die Gewinner und Urheber werden in einer umfangreichen Dokumentation mit ihren Siegerarbeiten in Text und Bild dargestellt.

Details zum «Swiss Print Award», zu den Wettbewerbsbedingungen, die Jury und die Anmeldung finden Sie auf der Internetseite des Awards.

» www.swiss-print-award.ch

**”Weil es ist, wie es ist,
bleibt es nicht, wie es ist.
Deshalb kooperiert
glaswerk mit der ASW.“**

Clovis Wieske und Melanie Müller mit
Tobias Gläser, Inhaber glaswerk Design GmbH
Agentur für Strategie, Design, Kommunikation
ASW-Mitglied seit 2015



INTERNATIONALE MESSEN & EVENTS

Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2017			
15. 02. – 16. 02. 2017	Digitaldruck-Kongress	Düsseldorf	 › www.bvdm-online.de/ddk2017
20. 02. – 23. 02. 2017	Hunkeler Innovation Days	Luzern	 › www.innovationdays.com
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.com
21. 03. – 24. 03. 2017	Graphispag 2017	Barcelona	 › www.graphispag.com
22. 03. 2017	Haptica live '17, Erlebniswelt Haptische Werbung	Bonn	 › www.haptica-live.de
29. 03. – 30. 03. 2017	LOPEC, Fachmesse für gedruckte Elektronik	München	 › www.lopec.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
19. 06. – 21. 06. 2017	19 DOXNET Fachkonferenz	Baden-Baden	 › www.doxnet.de
21. 06. – 22. 06. 2017	Co-Reach, Dialogmarketingmesse	Nürnberg	 › www.co-reach.de
22. 06. 2017	SVI, Tag der Verpackung	Bern	 › www.svi-verpackung.ch
25. 09. – 28. 09. 2017	Labelexpo Europe	Brüssel	 › www.labelexpo-europe.com
10. 10. – 12. 10. 2017	World Publishing Expo	Berlin	 › www.wan-ifra.org
11. 10. – 14. 10. 2017	Druck+Form, Grafische Fachmesse	Sinsheim	 › www.druckform-messe.de
18. 10. – 20. 10. 2017	viscom, Fachmesse für visuelle Kommunikation	Düsseldorf	 › www.viscom-messe.com
24. 10. – 25. 10. 2017	The Inkjet Conference	Düsseldorf	 › www.theijc.com
26. 10. 2017	Fogra, Verpackungssymposium	Aschheim	 › www.fogra.org
31. 10. – 03. 11. 2017	IPEX 2017	Birmingham	 › www.ipex.org
14. 11. – 16. 11. 2017	InPrint 2017, Industrial Print Show	München	 › www.inprintshow.com
27. 11. – 28. 11. 2017	Direct Container Print Conference	Düsseldorf	 › www.dcp2017.org
29. 11. – 30. 11. 2017	Fogra, Digitaldruck trifft Offset	Aschheim	 › www.fogra.org
29. 11. – 30. 11. 2017	Glassprint 2017	Düsseldorf	 › www.glassprint.org

Wissen, wo es lang geht.

www.druckmarkt.com



DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

DIGITALDRUCK-KONGRESS VON UND FÜR ANWENDER

15. FEB. 16. FEB.

Am 15. und 16. Februar 2017 findet im Congress Center Düsseldorf der Digitaldruck-Kongress statt, der vom Bundesverband Druck und Medien, seinen Landesverbänden und der drupa veranstaltet wird.

Nach der erfolgreichen Auftaktveranstaltung vor zwei Jahren stehen beim Fachkongress 2017, der sich an Druckereien, Hersteller, Zulieferer, Anwender und Produzenten richtet, Konzepte von Druck- und Mediendiensteleistern, zukunftsfähige Strategien und innovative Workflows im Vordergrund. Unternehmer und Branchenexperten präsentieren dazu in Vorträgen ihre Erfahrungen zu aktuellen Themen rund um den Digitaldruck. Die Vielfalt und Flexibilität des digitalen Grossformatdrucks steht etwa im Fokus des Vortrags von Roland Niggemeyer (Niggemeyer Bildproduktion GmbH & Co. KG). Was lohnt, was nicht, was hat Zukunft, um sich optimal zu positionieren? Den Weg vom Offset- zum Digitaldrucker beschreibt Torsten Bischof (documentteam GmbH). Die Logistik und ausgefeilte Prozesssteuerung bei der Overnight-Lieferung am Beispiel der PrintPlanet GmbH schildert Wilhelm A. Soll und Nicole Royar, Geschäftsführerin der SDK Systemdruck GmbH, präsentiert Praxistipps zum Thema Kooperation und Automatisierung. Weitere Referenten sind Erik Kurtz, Kösel GmbH; Francisco Martinez, Straub Druck + Medien AG; Marcus Kalle, NINO Druck GmbH; Harry Belz, bvdM; Michael Kappler, ORT Studios Frankfurt GmbH.

Am Abend des 15. Februar sind die Tagungsteilnehmer zum Get-Together ins Hotel Tulip Inn Arena unweit des Congress Centers eingeladen. Unterstützt wird der Kongress von Canon, EFI, HP, KBA, Konica Minolta, Obility, Papier Union sowie Xeikon. Für Mitglieder der Verbände Druck und Medien kostet die Teilnahme am Kongress inklusive Abendveranstaltung 420 €, für Nicht-Mitglieder 630 € (zzgl. MwSt.). Das vollständige Programm, Anmeldemöglichkeit und weitere Informationen stehen auf einer eigenen Website bereit.

› www.ddk2017.de



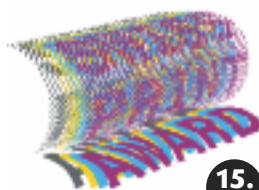
Für Dich!

Ein Kinderlächeln. Was gibt es Schöneres? Mit Ihrer Hilfe können noch mehr Kinder eine unbeschwernte Kindheit erleben. Ihre Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung bewirkt mehr Freude. Mehr Glück. Mehr Kindheit. Und das nachhaltig!

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



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



15. FEB.

Lust auf Print SWISS PRINT AWARD 2017

Drucken hat längst neue Dimensionen erreicht. Print ist multidimensional und multimedial. Druck-Erzeugnisse sind statisch und dynamisch, für Massen ebenso geeignet wie für den individuellen Einsatz. Drucksachen helfen, uns zu organisieren und zu orientieren. Print ist Impulsgeber für Kommunikation und eine feste Grösse im Medienmix. Gedrucktes ist ansprechend, erlebnisreich, verwandlungsfähig, vielfältig und qualitativ so hochstehend wie kein anderes Medium.

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

Der «Swiss Print Award» ist der nationale Schweizer Wettbewerb für Druck-Erzeugnisse, die «Lust auf Print» machen. Ziel ist es, exzellente Arbeiten zu finden, auszuzeichnen und zu präsentieren, die das Gedruckte in seiner Bedeutung innerhalb des Medien-Mix bestätigen und stärken. Der «Swiss Print Award», zu dem jährlich eingeladen wird, geniesst schweizweit bereits eine hohe Reputation innerhalb und ausserhalb der Druck- und Medienindustrie sowie der Agenturszene.

Zum «Swiss Print Award» rufen der Druckmarkt Verlag Zürich, der Verband viscom, asw Allianz Schweizer Werbeagenturen, Papyrus Schweiz und als neuer Partner das Fachmagazin «Werbewoche» auf.

Arbeiten können noch bis zum 15. Februar 2017 eingereicht werden. Weitere Informationen gibt es auf:

› www.swiss-print-award.ch

AB 16. FEB.

VDMB

GEPRÜFTER «DIGITAL PUBLISHER»

Digital Publishing eröffnet ungeahnte Möglichkeiten des Publizierens und erreicht auch Zielgruppen, die sich «klassischem Print» gegenüber weniger offen zeigen. Der Digital Publisher ist ein Profi im Bereich der Erstellung und Umsetzung von digitalen Magazinen, E-Books und weiteren digitalen Produkten. Darüber hinaus erstellt er Apps und weiss, wie er Content selbstständig erzeugt, aufbereitet und pflegt. Er weiss über die aktuellen Entwicklungen im Bereich «Mobile» und «Responsive» genauestens Bescheid. Und er kann vor allem neue Produkte entwickeln, anbieten und so neue Kundengruppen erschliessen.

Mit dem deutschlandweit einzigartigen Lehrgang «Geprüfter Digital Publisher» des Verbandes Druck und Medien Bayern (VDMB) können Druckdienstleister, Verlage, Agenturen und Industrieunternehmen jetzt gezielt Mitarbeiter zu Digital-Publishing-Profis machen. Der Kurs holt die Fachkräfte dabei genau dort ab wo sie sich gerade befinden und durch die Abschlussprüfung ist der Transfer in das Tages-

geschäft garantiert. Der Lehrgang besteht aus insgesamt 5 Modulen und findet in Ismaning statt. Start des ersten Moduls ist der 16. Februar 2017.

› www.vdmb.de

21. FEB.

Weiterbildung

BERUFSSKOLLEG KARTÄUSERWALL

Seit Anfang 2007 bietet das Berufskolleg Kartäuserwall eine berufsbegleitende, studiengebührenfreie Weiterbildung für Berufstätige in der Druck- und Medienbranche an: die Fachschule für Druck- und Medientechnik. Diese vierjährige Teilzeitschulform endet mit der staatlich anerkannten Prüfung zum Druck- und Medientechniker. Die fachlich sehr breit angelegte Ausbildung qualifiziert für den Bereich der mittleren Führungsebene in Betrieben der Druck- und Medienbranche, so beispielsweise im Bereich der Steuerung und Kontrolle der Produktion oder der Kundenberatung. Die an zwei Wochentagen abends und an Samstagen stattfindende Qualifizierung bietet den Berufstätigen in der Druck- und Medienbranche eine gute Alternative zu Vollzeitstudien und kostenintensiven Fortbildungsseminaren freier Bildungsträger. Die neue Fachschulklasse startet ab dem 2. September 2017. Das Berufskolleg lädt am 21. Februar 2017 zu einer Informationsveranstaltung ein, bei der sowohl die Lehrkräfte, Ehemalige und auch die Gäste das Wort haben und sich kennen lernen können.

› www.bk-kartaewerwall.de

CREATURA FILM AB FÜR SPANNENDE DRUCKVEREDELUNG

Am 28. Februar startet in Nürnberg «Episode zwei» der erfolgreichen Kino-Roadshow «The Power of Print», veranstaltet vom Netzwerk Creatura, einer Brancheninitiative zur Druckveredelung unter der Federführung des f:mp. Fachverbandes der Medienproduktion. Leonhard Kurz nimmt an der zweiten Kino-Roadshow der Creatura teil und präsentiert ein aussergewöhnlich veredeltes Plakat.

Von RÜDIGER MAASS

Leonhard Kurz, der Spezialist für dekorative und funktionale Beschichtungen, wird als Premiumpartner der Initiative ein Plakat präsentieren, das in guter Creatura-Tradition einen Filmtitel interpretiert.

«Das Kurz-Plakat, das durch den Film «The Last Samurai» inspiriert wurde, wird grosses Kino der Druckveredelung bieten», verspricht Elke Andersch, die als Marketingexpertin für den grafischen Bereich bei Kurz tätig ist. «So wie ein guter Kinofilm mitreissende Gefühlswelten und perfekte Illusionen schafft, zieht unser Plakat den Betrachter in seinen Bann und macht Print zum sinnlichen Erlebnis. Wir zeigen, wie man mit

Heisspräge- und Kaltfolienveredelung Bildaussagen exzellent herausarbeitet, Stimmungen einfängt und faszinierende optische Illusionen erzeugt. Die Besucher der Roadshow dürfen gespannt sein!»

Hommage an eine Filmfigur

Das von Scholz & Friends entworfene Plakat zeigt einen japanischen Krieger in Samurai-Rüstung zwischen Tradition und Moderne. Der Konflikt wird durch einen zweigeteilten Hintergrund dargestellt. Zartrosa Kirschblüten, die das alte Japan repräsentieren, und kühles Schwarz, das für die Moderne steht. Heisspräge- und Kaltfolientechnik werden eingesetzt, um die Kontraste zu unterstreichen. Die Fragilität der Kirschblüten wird

durch ein transparentes, holografisches Heissprägedesign mit sanftem Farbspiel akzentuiert. Die Rüstung erhält durch silberne Kaltfolie einen metallischen Glanz, der ihre martialisches Wirkung betont. Die Imposanz des Samurai wird zudem durch unterschiedliche Blindprägungen hervorgehoben. Reliefprägungen imitieren eine Textilstruktur und Glatteeroptik. Tiefprägungen der Schriftzeichen auf dem Katana, dem Schwert des Samurai, bringen seine kunstvolle Ausarbeitung zur Geltung. Ein besonderes Highlight ist der Helmschmuck. Dank eines holografischen Designs namens Spatial FX wird eine 3D-Optik erzeugt; die Hörner scheinen aus der Fläche hervorzutreten. Wie im 3D-Kino entsteht eine verblüffende räumliche Illusion.



Roadshow tour durch vier Orte

Die Kino-Roadshow der Creatura wird nach Nürnberg am 28. Februar am 1. März Düsseldorf, am 14. März Berlin und am 15. März Hannover besuchen. Das Kurz-Plakat in limitierter Auflage wird an allen Veranstaltungsorten der Show an die Teilnehmer ausgegeben. Weiterhin wird Kurz mit einem Info-Stand auf dem Messeboulevard – dem Foyer des jeweiligen Kinos – vertreten sein. Hier erhalten Besucher ausführliche Beratung und Muster zu verschiedenen Veredelungstechniken. Zudem wird Michael Teschmit, Area Sales Manager bei Kurz, auf den Veranstaltungen zum Thema «Jetzt auch elektronisch» referieren und über Möglichkeiten berichten, die visuelle mit der virtuellen Welt zu verknüpfen.

➤ www.creatura.de



Die Plakatesammlung der Creatura-Roadshow 2016.

**21.
FEB.**

DOXNET vor Ort

AUF DEN HUNKELER INNOVATIONSDAYS

Bereits zum siebten Mal treffen sich die DOXNET Mitglieder und Freunde in Luzern zum informativen Gedankenaustausch und Networking. Die Kombination zwischen den Hunkeler Innovationdays und der DOXENT vor Ort zieht jedes Mal ein grosses Publikum an.

Auch 2017 werden wieder rund 400 Entscheider aus der Branche erwartet. Die Veranstaltung beginnt ab 13:00 Uhr im Forum der Messe Luzern mit Präsentationen über neueste Trends und Informationen in der Dokumentenproduktion. Abgerundet wird das Programm durch einen Keynote-Speaker. Im Anschluss an die Vorträge findet am Abend ein Stehdinner mit Networking statt. Dank des grosszügigen Sponsorings von Canon, Hunkeler, Kodak, Pitney Bowes, Ricoh und Xerox ist dieser Anlass für alle Teilnehmer kostenfrei.

› www.doxnet.eu

› www.doxnet.eu

**NOCH
BIS** **26.
FEB.**

Weltformat

DER GOLDENE SCHNITT

Als Goldener Schnitt wird das Teilungsverhältnis einer Strecke oder anderen Grösse bezeichnet, bei dem das Verhältnis des Ganzen zu seinem grösseren Teil dem Verhältnis des grösseren zum kleineren Teil entspricht. Diese mathematische Kenntnis ist seit der Antike bekannt. Eine Ausstellung im Museum für Kommunikation Berlin fragt jetzt nach der «Weltformel Goldener Schnitt».

Auf der Suche danach können Besucher mit einer Goldenen Schablone Exponate analysieren, eigene Gesichtszüge holografisch mit den goldenen Proportionen vergleichen, goldene Flächen puzzeln und auf der Gorskela goldene Musik spielen. Schliesslich können sie in eine nach den Regeln des Goldenen Schnitts gestaltete virtuelle Realität eintauchen. Die Ausstellung läuft noch



bis zum 26. Februar 2017.
Der Katalog zur Ausstellung
ist im Museum (19,90 €) und
im Buchhandel (29,90 €) er-
hältlich.

› www.mfk-berlin.de

9.
MAR.

motio-Innovationstag

WERBUNG, MARKETING UND VERTRIEB

Das motio-Netzwerk für Medienkommunikation veranstaltet im Squire-Konferenzzentrum am Frankfurter Flughafen seinen ersten Innovationstag im neuen Jahr. Zielgruppe sind Digitaldruck- und Medien-Dienstleister, die Tagesveranstaltung ist auch für Nicht-Mitglieder offen. Im Mittelpunkt stehen die Themen Multi-Channel-Marketing, Homepage, Social Media, Online-Newsletter, Blog und Search Engine Optimization (SEO).

Andreas Weber, Vorstandsvorsitzender Value Communication AG, Mainz, startet die Veranstaltung mit seinem

Vortrag «Die Nutzung sozialer Netzwerke im Internet – Interaktion und Dialoge statt Push-Kommunikation». Als einer der professionellsten Analysten der Druckbranche beschreibt er, wie Digitaldrucker Facebook, Twitter, Xing und LinkedIn für ihre Botschaften erfolgreich nutzen. Christian Luther, Geschäftsführer MbO Consult Berlin GmbH und ehemaliger kaufmännischer Leiter und Prokurist Laserline Druckzentrum Berlin KG referiert unter dem Titel «Wachstum als Onlineprinter: Web-Strategien und virtueller Auftritt».

Herbert Schnaudt, Vorstand der GMM AG Kommunikationsagentur, München, berichtet aus seiner Erfahrung, wie Dienstleister in der virtuellen Welt professionell auftreten und um Kunden werben. Alexander Huneck, Vertriebsleiter Intercontact Werbegesellschaft mbH, spricht zum Thema «Google AdWords-Onlinewerbung und Suchmaschinenoptimierung». Der Referent ist Profi auf dem Gebiet des Suchmaschinen-Marketings (Google AdWords) und Social Media Marketings. Er zeigt auf, wie Druckbetriebe diese Werkzeuge sinnvoll einsetzen können und was sie keinesfalls tun sollen. Thorsten Anhalt, Geschäftsführer Friescross Media GmbH, Köln, ist bereits Marketing-Dienstleister für viele Print-Betriebe. Sein Vortrag titelt er mit «Online-marketing als Türöffner für den Vertrieb von Medien-Dienstleistung».

› www.motio-media.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 Messe für Veredelung und Verarbeitung von flexiblen, bahnförmigen Materialien wie Papier, Film, Folie und Vliesstoffe, wendet sich an Branchenexperten auf der Suche nach Ausrüstung und Lösungen für die Converting-Industrie.

«Die ICE Europe hat sich in den letzten Jahrzehnten 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 Innovationstreiber 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 Falt-schachtelindustrie. Erhöhter Rohstoffpreise zum Trotz soll der Markt für die Produktion von Wellpappe- und Falt-schachteln 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.

Auf rund 5.000 m² präsentieren über 150 Anbieter innovative Technologien, Produktionssysteme und neueste Lösungen für die Produktion und Verarbeitung von Wellpappe und Faltschachteln.

› www.cce-international.com

22.
MAR.

Haptica live '17

ERLEBNISWELT HAPTISCHE WERBUNG

Eine Glasschale aus halbierten Pilsner Urquell-Flaschen, eine Pfeffermühle, die beim Mahlen klingt wie ein Audi-Sportwagen, Regen-Schlappen für das Wacken Musik-Festival oder die neue Merchandising-Kollektion der ZDF-Mainzelmännchen – all das sind nicht nur exzellente Beispiele für die Vielfalt und Kreativität haptischer Werbung, es sind auch vier von 49 Preisträgern des Promotional Gift Award 2017.

Zu sehen sein werden sie und alle anderen Gewinnerprodukte am 22. März 2017 auf der Haptica live '17 im World Conference Center Bonn. Und um 16.30 Uhr findet dann auch die offizielle Preisverleihung des Promotional Gift Award 2017 statt. Die Haptica live richtet sich an Fachbesucher aus Marketing, Vertrieb und Einkauf, Werbeagenturen und dem Werbeartikelhandel und liefert ihnen an einem Tag und in konzentrierter Form zahlreiche Anregungen für den intelligenten Einsatz gegenständlicher Werbung. Die Ausstellung der Gewinnerprodukte des Promotional Gift Award 2017 gehört dabei ebenso zu den Inspirationsquellen, wie die Best Practice-Sonderschau, in der erfolgreich umgesetzte Kampagnen mit haptischen Elementen vorgestellt werden.

› www.haptica-live.de

28. MRZ. **BIS** **31. MRZ.**

28. MRZ. **BIS** **31. MRZ.** **VERPACKUNGS- INNOVATIONEN**

Das Xeikon Café findet im Jahr 2017 zum dritten Mal statt. Die hochkarätige Informationsveranstaltung versteht sich als Plattform für den Wissensaustausch für Innovationen bei Verpackungen und Etiketten. Der Themenschwerpunkt liegt dabei auf Komplettlösungen für die



Vorfürhungen, Workshops und Diskussionsrunden rund um Innovationen bei Verpackungen und Etiketten stehen auf dem Programm des 3. Xeikon Cafés.

digitale Produktion. Zulieferer aus der Branche, darunter Xeikon und seine Aura-Partner werden entsprechende Informationen präsentieren. Die Veranstaltung findet vom 28. bis 31. März 2017 am Xeikon-Standort Lier nahe Antwerpen (Belgien) statt und wurde von drei auf vier Tage verlängert. Mit einem interaktiven Ansatz bietet das Xeikon Café Informationen und Beratungen zu Neuheiten und Trends der Branche aus erster Hand. Das Konferenzprogramm 2017 setzt Schwerpunkte auf Neuentwicklungen, technische Aspekte und betriebswirtschaftliche Fortbildung.

› www.xeikoncafe.com

AB **28. MAR.**

Impressed SOLUTIONS-TOUR 2017

Auf der Impressed Solutions-Tour 2017 präsentiert Impressed Lösungsvorschläge, wie sich wiederkehrende Abläufe bei der Kundenkommunikation und innerbetrieblichen Produktionsprozessen automatisieren und standardisieren lassen. Medien- und Druckdienstleister investieren in unterschiedlichste Soft- und Hardware-Lösungen. Ob es um Erstellung oder Verwaltung von Mediendaten, Datentransfer per FTP, E-Mail oder Web-Portale, Auftrags- und Druck-Planung, Daten-Preflight und -Korrektur, Freigabe-Prozesse oder farbliche und drucktechnische Aufbereitung geht: Kein Anbieter deckt alle Aspekte ab, sodass meistens viele verschiedene Hersteller involviert sind. Deshalb ist eine Automatisierung oft sehr schwierig und aufwändig.

Dabei reichen oft kleine Veränderungen aus, um manuelle Arbeitsschritte zu eliminieren, Abläufe dadurch effizienter zu gestalten und Zeit und Kosten einzusparen.

Einer der Schlüssel dazu ist die intelligente Verbindung bestehender Systeme und Programme. Impressed zeigt, wie das funktioniert.

Die Impressed Solutions-Tour macht am 28. und 29. März 2017 halt in Hamburg, am 4. und 5. April in Wien, am 25. und 26. April in Düsseldorf, am 16. und 17. Mai in München und am 30. und 31. Mai in Zürich.

› impressed-solutions-tour.de

30. MRZ. **31. MRZ.**

GC Graphic Consult SCHLANKE PROZESSE, DICKE GEWINNE

«Lean Management: Schlanke Prozesse – Dicke Gewinne.» – unter diesem Leitgedanken möchte das 24. GC Führungssymposium am 30./31. März 2017 neue Impulse aus der Praxis und Umsetzungsideen greifbar machen. Die Veranstaltung will auch 2017 wieder mit Top-Referenten und einem eindrucksvollen Rahmenprogramm glänzen. Am 31. März 2017 erwarten Besucher die Verleihung des GC Management Awards und ein spannender Keynote Vortrag.

› www.gc-online.de

XFAIR IN WIEN PRINT- UND CROSSMEDIA-SHOW

4. APR. **BIS** **6. APR.**

Vom 4. bis 6. April 2017 findet die bereits zweite Ausgabe der Xfair, der internationalen Fachmesse samt Kongress für alle Print- und Crossmedia-Bereiche in Wien statt.

Die Ambition des Veranstalters für 2017 nach einer, so der allgemeine Tenor, wohl gelungenen Erstveranstaltung im April 2015 mit über 100 ausstellenden Firmen und 2.000 Fachbesuchern, sind wieder hoch. «Wir wollen die Xfair noch mehr zu einem Fest für Print werden lassen – mit einer kompletten Übersicht über die aktuellen Produktionstechnologien: von klassischem über digitalen Druck, Grossformatdruck für alle Bereiche (zum Beispiel Signage, Textil, Verpackung), die Datenaufbereitung, Software, Vorstufe bis zur Nachbearbeitung und Veredelung. Natürlich auch der Bereich Materialien und

Substrate sowie noch mehr Augenmerk auf die Spezialbereiche Werbetechnik, Verpackungsherstellung, 3D Druck ... ohne anmassend sein zu wollen, eine regionale drupa», erklärt Xfair-Promotor Rudolf Messer. Der Übertitel über der Xfair ist Technologie und Anwendungen: Den Besuchern sollen neue Perspektiven und Möglichkeiten aufgezeigt werden, wie sie mit neuen oder bereits vorhandenen Technologien Qualität und Produktivität verbessern. Neben der Messe werden auch im Rahmen eines integrierten Kongresses und diverser Fachvorträge und Workshops neue Perspektiven, Know-how und Erfahrungen vermittelt. Bistros und Plazas bieten zusätzlichen Raum, um gemütlich bei Gratis-Kaffee, Kuchen und Erfrischungsgetränken Wissen auszutauschen und zu networken. Und natürlich soll auch das Feiern – wie es sich für ein echtes «Fest für Print» gehört – mit einem langen Messeabend nicht zu kurz kommen. Am zweiten Messeabend laden Veranstalter und Sponsoren zu einem Abend mit Livemusik und Entertainment. Und statt fadem Messecatering gibt's Street Food in verschiedenen Varianten.



DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

Victorinox druckt in der Schweiz



www.printed-in-switzerland.com

printed in
switzerland

5. ONLINE PRINT SYMPOSIUM HERAUSFORDERUNG KUNDENZENTRIERUNG

Zum 5. Mal trifft sich das «Who is Who» der Branche zum Networking zum Online Print Symposium. Das Motto «Fokus Kundenzentrierung» stellt den Kunden noch stärker als bisher in den Mittelpunkt.

Trendentwicklungen und Hintergrundwissen über zukünftige Geschäftsmodelle im E-Business Print werden von Experten und Profis erläutert, wodurch die Teilnehmer neue Inspirationen für zukünftige Geschäftsstrategien in diesem Segment erhalten.

«Bei allen organisatorischen und strategischen Entscheidungen eines Unternehmens

Personalisierungen anbieten und somit den Kunden direkt in den Bestellprozess einbinden. Auf dem 5. Online Print Symposium werden wir diesen und vielen weiteren in-



teressanten Themen nachgehen», sagt **Bernd Zipper**,

von der zipcon consulting aus Essen. Auch im kommenden Jahr erwarten die Teilnehmer des Online Print Symposiums ein exklusives Programm mit



6. APR. **7. APR.**



Aufgrund der hohen Nachfrage beim vergangenen Online Print Symposium wechselt das Online Print Symposium 2017 in das Hilton am Münchener Flughafen.

muss der Kunde im Fokus stehen, zumal er schlussendlich über Erfolg oder Nichterfolg entscheidet. Daher ist es eine der größten Herausforderungen im Online Print, bereits heute zu wissen, was der Kunde von morgen benötigt, und wie man dank einer Multichannel-Strategie Kunden auf allen Kanälen gezielt erreicht. Ein weiteres wichtiges Segment mit Wachstumspotenzial ist Mass Customization, bei dem Onlinedrucker mit geeigneten Produkten über E-Commerce-Plattformen

Best-Practice-Beispielen von Fachexperten und erfolgreichen Onlineshop-Betreibern, die ihre Geschäftsideen im Internet bereits verwirklicht haben und fortlaufend optimieren. Zusätzlich geben namhafte Experten Tipps und verraten Tricks rund um das Thema E-Business Print.

› online-print-symposium.de

26. APR. **27. APR.**

Messe-Quartett

KOMPETENT VERNETZT UND VERPACKT

Vernetzte Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette, nachhaltige Lösungen und innovative Technologien: Diese Themen stehen im Mittelpunkt des Schweizer Logistik- und Verpackungsevents mit den Einzelmessen Logistics & Distribution, Empack, Packaging Innovations und Label&Print. Damit ist Zürich vom 26. bis 27. April 2017 wieder zentrale Anlaufstelle für neue Ideen und konkrete Lösungen rund um Verpackung, Technik, Druck, Veredelung und Logistik.

Mehr als zwei Drittel der Standplätze sind schon vergeben. Neu im Programm 2017 sind die Sonderschau «E-Mobility Innovations» und «Art of Packaging Design» sowie der Sonderbereich «Supply Game» mit Gamification-Tools zur Wertschöpfungskette. Zu den Höhepunkten zählt die erstmalige Preisverleihung des Swiss Packaging Awards auf der Messe.

› www.easyfairs.com

15. MAI **BIS** **18. MAI**

IST Metz

UV DAYS GEHEN IN DIE NÄCHSTE RUNDE

Die Hausmesse für UV- und LED-Technologie geht in die nächste Runde: Vom 15. bis 18. Mai 2017 wird Nürtingen wieder zum Mittelpunkt der UV-Druckbranche, denn die IST Metz GmbH lädt zum nunmehr achten Wissens- und Erfahrungsaustausch. Auf den UV DAYS präsentiert der UV-Spezialist zusammen



Die UV Days 2017 finden vom 15. bis 18. Mai in Nürtingen statt.

mit Partnern zukunftsweisende Lösungen rund um UV, LED und IR, wobei einer der Schwerpunkte dieses Mal auf dem Bedruck von Lebensmittelverpackungen liegt. Im Zuge dessen steht auch 2017 wieder eine eigens entwickelte Verpackung im Mittelpunkt der Veranstaltung, die durch ihre Multifunktionalität und Wiederverwertbarkeit besticht.

Im Rahmen der UV DAYS hält IST Metz zeitgleich das UV Forum 2017 ab. Bei dieser Parallelveranstaltung erhalten die Teilnehmer einen Überblick über aktuelle Entwicklungen in Forschung und Industrie – zentrales Thema ist der Leichtbau.

› www.ist-uv.de

NOCH BIS **30. JUN.**

DID-Award 2017

EXZELLENT DRUCK-WEITERVERARBEITUNG

Die Ausschreibung des Deutschen Instituts Druck e. V. zum «DID-Award für Druckweiterverarbeitung 2017» hat am 1. Januar 2017 begonnen. Ausgezeichnet werden herausragende Leistungen der industriellen Weiterverarbeitung von Druckprodukten. Bis zum 30. Juni können Objekte eingereicht werden.

Bereits zum zwölften Mal kürt eine renommierte Jury von Branchenspezialisten besonders gelungene kreative und innovative Erzeugnisse der industriellen Druckweiterverarbeitung. Ein Blick auf die Gewinnerarbeiten der letzten Jahre stellt eindrucksvoll unter Beweis, wie viel Potenzial in der Druckweiterverarbeitung steckt. Und auch die Statistik belegt, dass die Möglichkeiten der industriellen Druckweiterverarbeitung verstärkt genutzt werden, um die Attraktivität von Druckprodukten zu steigern.

Zur Teilnahme eingeladen sind Druckereien, Agenturen, Fotostudios, Verlage, Vorstufenbetriebe, Weiterverarbeitungsunternehmen, Auftraggeber, Printbuyer sowie berufsbezogene Ausbildungsinstitute, Hochschulen und Schulen mit deutschem Firmensitz oder einer Niederlassung in Deutschland. Einsendeschluss ist der 30. Juni 2017.

› www.did-award.de

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:

In jeder gedruckten Druckmarkt-Ausgabe und alle 14 Tage im Internet im PDF-Magazin «Druckmarkt impressions».

Telefon 0 26 71 - 38 36
E-Mail:
nico@druckmarkt.com

GREGOR INTERNATIONAL CALENDER AWARD KREATIVWIRTSCHAFT FEIERT IHRE ERFOLGE

Der gregor international calendar award 2017 ist entschieden. Die Preisträger wurden Ende Januar bei der traditionellen Preisverteilung im Haus der Wirtschaft in Stuttgart geehrt.

«Die Kreativwirtschaft ist eine Querschnittsbranche mit starkem gesamtwirtschaftlichem Gewicht und von strategischer Bedeutung für alle anderen Branchen. Ziel des international renommierten Kalenderwettbewerbes ist es, aussergewöhnliche Konzepte, gute, originelle Gestaltung und innovative Technik auszuzeichnen und zu fördern. Es geht auch darum, die Kreativwirtschaft und Kunden aus der Industrie zusammenzuführen. Beim gregor award trifft man sich. Nicht nur aus ganz Deutschland und den europäischen Nachbarländern, sogar aus Japan sind Gäste zur Eröffnung angereist», erklärte Staatssekretärin Katrin Schütz am 26. Januar 2017 bei der Preisverleihung im Haus der Wirtschaft in Stuttgart. 826 Image- und Verlagskalender wurden 2017 eingereicht. An den Kalenderproduktionen sind Kreative aus

ganz Deutschland beteiligt, aber auch aus den USA, Afrika, Asien, Grossbritannien, Frankreich, Ungarn, Slowenien und der Schweiz. Mit 70 Exponaten liegt Japan unter den internationalen Teilnehmern an der Spitze. Vier Fachjürys vergaben insgesamt 60 Preise. Die höchste Auszeichnung, den Gregor 2017, und damit den ersten Platz unter den 826 Wettbewerbsbeiträgen, erhielt der Imagekalender «Herzblut» von Glanzmann Schöne Design in Lörrach. Der Award Winner ist ein Plädoyer für Freundschaft und Völkerverständigung. Unter 650 Fotokalendern wurde die mit Fotografen und Journalisten besetzte Fotojury fündig. Sie zeichnete den DuMont-Kalender «Häusermeer» als besten Fotokalender 2017 aus. Die faszinierenden Bilder des langjährigen Stern-Fotografen Mi-

chael Wolf zeigen Hochhausfassaden in Hongkong und damit ein Spannungsfeld im urbanen Miteinander von Business und Population. «Unser Land steht für kreative Köpfe und besondere Innovationskraft. Es ist also nicht verwunderlich, dass viele baden-württembergische Unternehmen massgeblich an den ausgezeichneten Kalenderproduktionen beteiligt sind», so noch mal Katrin Schütz. Insgesamt 31.000 Kreativ-Unternehmen erwirtschaften in Baden-Württemberg mit über 230.000 Erwerbstätigen einen Umsatz von 25 Milliarden Euro. Dies entspricht einer Bruttowertschöpfung von fast 10 Milliarden Euro. Allein der Werbemarkt erwirtschaftet in unserem Land mit seinen rund 27.000 Beschäftigten in 4.000 Unternehmen 2,5 Milliarden Euro. Veranstalter des gregor international calendar award sind das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau, der Graphische Klub Stuttgart und der Verband Druck und Medien. Das Ministerium fördert den Wettbewerb jährlich mit 40.000 Euro. Darüber hinaus stellt es kostenlos die Veranstaltungsräume, Ausstellungsbauten, Gestaltung sowie die Projektorganisation.

› gregor-calendar-award.com

PSI setzt erneut Bestmarken MEHR AUSSTELLER UND BESUCHER

Von wegen 55 und ein wenig in die Jahre gekommen. Mit 6% mehr Ausstellern, fast 8% mehr Besuchern und einer auf 57% gestiegenen Internationalität setzte die PSI ihren Wachstumskurs fort und markierte auch zur 55. Auflage neue Rekordwerte. Insgesamt zählte der Veranstalter Reed Exhibitions Deutschland 988 Aussteller (Vorjahr: 932) und 18.094 Besucher (Vorjahr: 16.810). Erstmals hatten am letzten Veranstaltungstag Kunden aus der Industrie auf Einladung von Werbeartikelhändlern Zugang zur PSI. Sie war bisher ausschliesslich der Werbeartikelwirtschaft vorbehalten.

Kreativ war die Werbeartikelbranche schon immer. Doch dieses Mal schien es so, als hätten sich alle darauf verständigt, noch eine Extra-Portion an frischen Ideen und Innovationen oben drauf zu setzen. Beispiele gefällig? Etwa süsse Werbung aus Marzipan, gefertigt im 3D-Drucker, unbegrenzt in der Formensprache, ganz nach dem Kundengeschmack. Oder Emaille-Tassen im Vintage-Look, gebrandet mit einer sandgestrahlten Gravur, produziert von einem jungen Unternehmen aus Sachsen. Oder absolute Weltneuheiten wie das «Smart Writing Set», das die Schreibkultur eines Notizbuchs über eine App mit der digitalen Welt verbindet und manuell geschriebene Texte digitalisiert auf das Smartphone, Tablet oder Laptop transferiert. Wer hier keine Ideen gefunden hat, wird es schwer haben, sie überhaupt zu finden. Denn wo gibt es das schon? Sneakers, stylish be-

druckt ab einer Auflage von einem Paar. Kinderzeichnungen auf Brotdosen, die mit einer Augmented-Software via Smartphone zu einer virtuellen Welt erweckt werden, oder Textilien, die hochwertig veredelt werden. Egal ob im Elektronik-Segment, im Textilbereich, bei den «klassischen» Sortimenten Papier, Büro und Schreibwaren oder im Haushalts- und Nahrungsbereich – alle vier PSI-



Augmented Reality, wie hier eine auf eine Brotdose bedruckte Kinderzeichnung, die mit einer Augmented-Software via Smartphone zu einer virtuellen Welt erweckt werden kann, war eines der Topthemen auf der PSI 2017.

Hallen steckten voller Innovationen und Inspirationen. Mit einem Branchenumsatz von 3,47 Mrd. Euro im abgelaufenen Geschäftsjahr behauptete sich die Werbeartikelwirtschaft als stabile Grösse im deutschen Werbemarkt und knüpfte nahezu nahtlos an die bisherige Bestmarke des Vorjahres an. Fast jedes zweite Unternehmen setzt inzwischen Werbeartikel im Rahmen von Marketingkampagnen ein, so das Ergebnis des jährlich vom Gesamtverband der deutschen Werbeartikel-Wirtschaft (GWW) vorgestellten Branchenmonitors. Die kommende PSI findet vom 9. bis 11. Januar 2018 in Düsseldorf statt.

› www.psi-messe.com



Den ersten Platz machte der Imagekalender «Herzblut» von Glanzmann Schöne Design in Lörrach.



Der DuMont-Kalender «Häusermeer» wurde als bester Fotokalender 2017 ausgezeichnet.

SEMINARE UND SONSTIGE VERANSTALTUNGEN

Termine 2017	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
01. 02.	VDMB, Mindestlohn in der Praxis	Nürnberg	› www.vdmb.de
01. 02. – 02. 02.	VDMB, Tools zur visuellen Website-Erstellung (Einführung in HTML5 und CSS3)	Ismaning	› www.vdmb.de
01. 02. – 03. 02.	VDMH, Moderne Bildbearbeitung mit Adobe Photoshop (Einstieg Bildbearbeitung)	Frankfurt	› www.vdmh.de
02. 02.	VDMB, Mindestlohn in der Praxis	Ismaning	› www.vdmb.de
02. 02.	VDMBW, Moderne Bildbearbeitung mit Adobe Photoshop (Webdesign & Digitale Medien)	Kemnat	› www.verband-druck-bw.de
02. 02. – 04. 02.	VDMB, Geprüfter Digitaldruck Professional (Modul 2)	Lünen	› www.vdmb.de
02. 02. – 05. 02.	tgm, Modul: Schriftentwurf – Aufbau-seminar für Typografie und Gestaltung	München	› www.tgm-online.de
03. 02.	Fogra, Vorbereitung zur Zertifizierung nach PSD	München	› www.fogra.org
03. 02.	VDMBW, Praxisgerechte Anwendung von Colormanagement (Für Adobe CC)	Kemnat	› www.verband-druck-bw.de
06. 02.	VDMB, Moderne Bildbearbeitung mit Adobe Photoshop (Webdesign & Digitale Medien)	Ismaning	› www.vdmb.de
06. 02. – 07. 02.	Fogra, Farbmanagement – Grundlagen	München	› www.fogra.org
06. 02. – 07. 02.	VDMB, Noch erfolgreicher im Vertrieb (Modul 1)	Ismaning	› www.vdmb.de
06. 02. – 08. 02.	VDMB, Adobe Photoshop für Einsteiger und Fortgeschrittene (Einsteiger)	Ismaning	› www.vdmb.de
06. 02. – 08. 06.	VDMBW, Gestaltung von Layouts mit Adobe InDesign (Einstieg in das Layouten)	Kemnat	› www.verband-druck-bw.de
07. 02.	VDMH, Moderne Bildbearbeitung mit Adobe Photoshop (Fortgeschritten: Tipps & Tricks)	Frankfurt	› www.vdmh.de
07. 02. – 08. 02.	Innoform Coaching, 15. Inno-Meeting – Die Optimalverpackung	Osnabrück	› www.innoform-coaching.de
07. 02. – 08. 02.	VDMBW, Tools zur visuellen Website-Erstellung (Einstieg in Dreamweaver)	Kemnat	› www.verband-druck-bw.de
07. 02. – 10. 02.	ADM, BWL kompakt – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	München	› www.medien-akademie.de
08. 02.	VDMBW, Grundlagen für die standardisierte Produktion (Im Druck)	Kemnat	› www.verband-druck-bw.de
08. 02. – 09. 02.	VDMB, AusDRUCKsstarke Kundengespräche	Ismaning	› www.vdmb.de
09. 02.	Fogra, Farbmanagement im Digitaldruck	München	› www.fogra.org
09. 02. – 10. 02.	ADM, Produktentwicklung von digitalen Medien	München	› www.medien-akademie.de
10. 02.	Fogra, Farbmanagement für Druckeinkäufer	München	› www.fogra.org
11. 02. – 12. 02.	tgm, Vom Laien-Anwender zum typografischen Gestalter	München	› www.tgm-online.de
13. 02.	ADM, Crashkurs E-Book – EPUB, Mobipocket/KF8, PDF und Enhanced-Formate	München	› www.medien-akademie.de
13. 02.	Fogra, Fogra-Feuchtungskontroll-Testform	München	› www.fogra.org
13. 02. – 15. 02.	ADM, Social Media Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	München	› www.medien-akademie.de
13. 02. – 15. 02.	VDMB, Adobe Photoshop für Einsteiger und Fortgeschrittene (Fortgeschrittene)	Ismaning	› www.vdmb.de
14. 02.	ClimatePartner Academy, Klimaschutz-Workshop	München	› www.climatepartner.com
14. 02. – 17. 02.	Fogra, Grundlagen der Drucktechnik	München	› www.fogra.org
15. 02.	VDMB, Know-how für Kundenberater und Quereinsteiger (Vorstufe & Reproduktion)	Ismaning	› www.vdmb.de
15. 02.	VDMH, Intensiv-Trainings für Adobe InDesign (Reinzeichnung & Druckvorbereitung)	Frankfurt	› www.vdmh.de
15. 02. – 16. 02.	ADM, Grafik für Nicht-Grafiker	München	› www.medien-akademie.de
15. 02. – 16. 02.	Innoform Coaching, Elektrostatik – bei Folienherstellung, -verarbeitung, -nutzung	Osnabrück	› www.innoform-coaching.de
15. 02. – 16. 02.	Management Forum Starnberg, Marketing Data Scientist	München	› www.management-forum.de
15. 02. – 17. 02.	VDMB, Gestaltung von Layouts mit Adobe InDesign (Einstieg in das Layouten)	Ismaning	› www.vdmb.de
16. 02.	ClimatePartner Academy, Klimaschutz-Workshop	Hamburg	› www.climatepartner.com
16. 02.	VDMH, Gestaltung von Layouts mit Adobe InDesign (Fortgeschritten: Tipps & Tricks)	Frankfurt	› www.vdmh.de
16. 02. – 17. 02.	VDMB, Geprüfter Digital Publisher (Modul 1)	Ismaning	› www.vdmb.de
17. 02.	VDMB, Intensivtraining: Verkaufskonflikte lösen und Umsätze generieren	Nürnberg	› www.vdmb.de
20. 02.	ADM, E-Book-Vertrieb und -Marketing 2.0	München	› www.medien-akademie.de
20. 02.	Fogra, Prozesskontrolle im Offsetdruck	München	› www.fogra.org
20. 02.	VDMBW, Moderne Bildbearbeitung mit Adobe Photoshop (Fortgeschritten: Tipps & Tricks)	Kemnat	› www.verband-druck-bw.de
20. 02. – 21. 02.	Polar, Kurse für Schnellschneider Polar X/XT, Xplus und N Plus	Hofheim	› www.polar-mohr.com
20. 02. – 21. 02.	VDMB, Erfolgreich führen – Fachlehrgang für die Druck- und Medienindustrie (Modul 1)	Ismaning	› www.vdmb.de
21. 02.	ADM, Bildrechte	München	› www.medien-akademie.de
21. 02.	ClimatePartner Academy, Klimaschutz-Workshop	Düsseldorf	› www.climatepartner.com
21. 02.	DOXNET, DOXNET vor Ort (auf den Hunkeler Innovation Days)	CH-Luzern	› www.doxnet.de
21. 02.	Innoform Coaching, Einstieg in die Folienverpackung	Osnabrück	› www.innoform-coaching.de

DESIGN & TYPOGRAFIE



Wir schlagen den Bogen
DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN



www.arcusdesigns.de



→ 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

WERBUNG

BEORDA
Direktwerbung



Mit über 40 Jahren...
Kompetenz und Erfahrung!

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

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.

Stefi Talman



Oberdorfstrasse 13 · 8001 Zürich · www.stefitalman.ch

»Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.«

Henry Ford



Verbraucher vergessen schnell. Auch Marken. Und Kunden vergessen Ihre Produkte, wenn die Impulse fehlen. Deshalb ist das Unterbrechen der Werbe-Kommunikation mit hohen Risiken verbunden. Druckmarkt bietet auch in Zeiten schmaler Etats budgetfreundliche Anzeigenpreise. Informieren Sie sich auf unserer Internetseite. www.druckmarkt.ch

DRUCKMARKT 
Managementmagazin

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 (Aussland: 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 Thalman
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

DIE ZEITSCHRIFT IN 4 Gängen

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.