DRUCKMARKT
impressions
142
19. Dezember 2023

PDF-Magazin für Print, Medien, Kommunikation und Design

Bildquelle: Raphael Wild on Unsplash

GEGEN FILMVERLUST, STAUB UND KRATZER

Seite 34

WHO'S THAT GIRL?

Seite 6

LIQUID DESIGN, KI UND DISTRIBUTED PRINT

Seite 22

DRUCK PAPIER & LEIDEN-SCHAFT

www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.ch

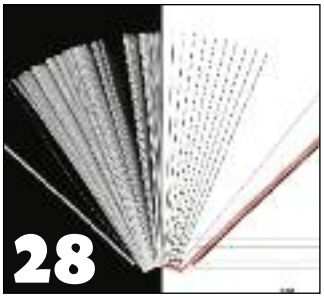
SCHÖNE FESTTAGE, GUTEN RUTSCH UND ALLES GUTE FÜR 2024.
DRUCKMARKT REDAKTION UND VERLAG

Photo: twixx | Depositphotos

DRUCKMARKT
PRINT | PAPER | PASSION

INHALT

Klicken Sie auf Bild, Seitenzahl oder Titel, um zum gewünschten Beitrag zu gelangen.



4 Editorial: Was wird denn noch gedruckt?

Markt & Zahlen

6 Who's that girl?
8 Nachrichten
9 Müller Martini übernimmt Hunkeler
10 Geschäftsklima steigt leicht
11 Statistisch heile Welt
13 Menschen & Karrieren
38 Zwischen Tradition und Veränderung

Druck & Design

14 »Wenn Digital Standard ist, muss Print das Besondere sein«

Papier & Design

18 Nachrichten
18 Recyclingpapierfreundliche Städte und Kreise
20 Gemeinsam durch schwierige Zeiten

Print & Finishing

22 Canon Future Book Forum: Liquid Design, KI und Distributed Print

Bücher & Rezensionen

28 Das große Latinum im Buchbinden
29 Gestaltung umweltgerechter Drucker
30 Rezensionen

Prepress

32 Dem Gedächtnis auf die Sprünge helfen
34 Gegen Filmverlust, Staub und Kratzer
37 Nachrichten

Termine & Events

40 Terminkalender
41 Seminare und sonstige Veranstaltungen

43 **Impressum, Business-to-Business**

Druckmarkt ist Mitglied der *EDP European Digital Press Association.*
www.edp-award.com

Druckmarkt ist Medienpartner des *f:mp. und seiner* Initiative *PRINT digital!*
www.print-digital.biz

PRINT

WAS WIRD DENN NOCH GEDRUCKT?

Ich kann mich noch gut daran erinnern, an meine Studentenzeit Ende der 1970er-Jahre in Wuppertal. Druckereitechnik haben wir studiert und wie bei Studenten üblich, haben wir gelegentlich auch Kneipen aufgesucht. »Und, was macht Ihr so?«, fragte mich und meine Kommilitonen ein Wirt. »Wir studieren Druckereitechnik«, antworteten wir stolz. »Drucktechnik?«, so der Wirt. »Was wird denn heute noch gedruckt?« Natürlich waren wir entsetzt und zählten alles auf, was uns so an Drucksachen einfiel vom Aufkleber bis zur Zeitung.

Genau vor dem gleichen Problem stehen wir auch heute noch. Rund 50 Jahre später. Von uns Fachleuten innerhalb der Druckindustrie scheint niemand mehr zu wissen, dass und was gedruckt wird. Ja, digital kennt man, aber Drucksachen? »Ach ja, das sind die lästigen Flyer, die den Briefkasten verstopfen«, meinen einige. Und andere wollen wissen, dass wegen des vielen Papiers Bäume sterben müssen.

Wie vor 50 Jahren geht (nicht nur) mir der Hut hoch, wenn ich so etwas höre. Aber ›Volkes Meinung‹ muss ja irgendwo herkommen. Dazu muss man nicht lange suchen. Alle an der Wertschöpfungskette Print Beteiligten – und damit sind die Papierhersteller, die Zeitungsverleger, die Werbeagenturen, die Drucker und vor allem die verschiedenen Branchenverbände gemeint – haben es über die Jahrzehnte versäumt, Print in der Öffentlichkeit als wertvollen Kulturschatz und notwendige (sogar systemrelevante) Technologie zu präsentieren.

Aber gegen Aktionen, bei denen das Drucken per se schlecht und als Ressoucen verschingendes Monster dargestellt wird (wie im zurückliegenden Jahr zum Beispiel von *Rewe*) ist die Branche machtlos. Da wird etwas von einem Konzern mit enormer Werbepower in die Welt gesetzt – und die Druckindustrie ist wehrlos. Natürlich wurden Unmengen an Argumenten in der Fachpresse aufgefahren, die die Behauptungen der *Rewe*-Kampagne zerlegten, aber es sind keine Millionen Verbraucher, die den *Druckmarkt* und andere Fachtitel lesen. Was genauso frustrierend ist: Es wird immer nur reagiert und kaum aktiv argumentiert.

Da ist es geradezu eine Wohltat, wenn ein Museum in den Niederlanden zeigen kann, was Print heute ist und kann (siehe Seite 6). Es wird bewiesen, dass Print durchaus mehrdimensional sein kann, dass Print bisher nicht Erkanntes sichtbar und fühlbar macht. Und dass Print mehr ist als die gedruckte Zeitung, die aus dem Briefkasten kommt.

Print kann also sehr viel mehr, als es der breiten Bevölkerung bewusst ist. Es muss aber nach außen getragen werden. Es muss bewusst gemacht werden. Zeitungs- und Zeitschriftenverleger hätten diese Möglichkeit in ihren Publikationen. Aber sie tun nichts und feiern lieber ihre Digital-Abos.

Jetzt haben wir ja ein paar ruhigere Tage vor uns. Vielleicht denkt der eine oder andere auch einmal darüber nach, wie wir Print wieder in ein bessers Licht stellen können.

Ich wünsche Ihnen schöne Festtage, einen guten Rutsch und alles erdenklich Gute für 2024.

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

KOENIG & BAUER

Exceeding Print – because the future is more than impressive.

Maschinen miteinander vernetzen, Daten erfassen, analysieren und Prozesse effizient steuern: Die digitale Transformation der Druckindustrie hat viele Seiten – Koenig & Bauer beschreibt mit durchdachten Innovationen und passgenauen Lösungen ein neues Kapitel, das über das reine Drucken hinausgeht.

Transparente, datengestützte Prozesse sind die Ausgangsbasis für mehr Effizienz und Wirtschaftlichkeit. Durch einen hohen Automatisierungsgrad können Risiken minimiert und der gesamte Druckprozess individuell und zukunftsorientiert gestaltet werden.

Mit wegweisenden digitalen Lösungen und neuen Geschäftsmodellen ebnet Koenig & Bauer den Weg in eine erfolgreiche und nachhaltige Zukunft für seine Kund:innen.

koenig-bauer.com/exceedingprint

we're on it.

CANON

DAS MÄDCHEN MIT DEM PERLENOHRRING ZUM ANFASSEN

›Who's that Girl?‹ ist eine einmalige Präsentation des Kunstwerkes von Jan Vermeer und der Drucktechnik von Canon. Beides ist noch bis zum 7. Januar 2024 im Mauritshuis-Museums in Den Haag zu sehen.

›Das Mädchen mit dem Perlenohrring‹ (Meisje met de parel), gemalt von dem Niederländer Johannes Vermeer (auch bekannt als Jan Vermeer van Delft) im Jahr 1665, ist das populärste Gemälde des Künstlers. Für ein spezielles Projekt des *Mauritshuis-Museums* in Den Haag hat *Canon* dazu beigetragen, dem Meisterwerk durch seine Drucktechnologie im wahrsten Wortsinn eine neue Dimension zu verleihen: aus dem Original in einer Größe von 44,5 x 39 cm wurde eine vier mal drei Meter große Version im Foyer des Museums.

Inspiration für das Projekt gab ein gigantischer digitaler 3D-Scan des Gemäldes mit 10 Milliarden Pixeln. Der Scan lieferte neue Erkenntnisse über die Farben und deren Entwicklung über die Jahre. Die Forscher konnten die Pigmente des Gemäldes und sogar Pinselhaare erkennen. Zehn verschiedene Pigmente wurden nachgewiesen, die Jan Vermeer verwendet hat. Das Blau des Kopftuchs beispielsweise ent-

Jan Vermeers ›Meisje met der parel‹ von 1665 ist in zehnfacher Vergrößerung in allen Details zu sehen und kann auch angefasst werden.

hält das teure blaue Pigment Ultramarin. Es wurde aus Lapislazuli hergestellt, einem Edelstein aus dem Kokcha-Flusstal in Afghanistan. Der Scan war Ausgangspunkt für die Idee, eine große Version des Gemäldes zu drucken, die von Besuchern des Museums auch berührt werden darf. Nach zahlreichen Tests und Berechnungen haben *Canon*-Experten am F+E- und Produktionsstandort Venlo in den Niederlanden die Reproduktion auf den Weg gebracht.

Canon Elevated Printing

Dazu wurde die *Canon Elevated-Printing*-Technologie eingesetzt, die den Druck farbiger, reliefartiger und dadurch fühlbarer Drucken ermöglicht. Der Druckauftrag wird mit der *Canon PRISMAelevate XL*-Software vorbereitet, die das Bild in ein hochpräzises 3D-Design übersetzt, das auf der Flachbettdruckerserie *Arizona* gedruckt werden kann. Unter Verwendung von UV-härtenden Tinten wird im Drucker Schicht für Schicht eine hochauflösende dreidimensionale Oberfläche auf einem starren Medium erzeugt.

Das Gesamtwerk wurde in zehn Tagen mit 23 Stunden Druckzeit pro Tag hergestellt. Der Farbauftrag bis zu einer Höhe von 8 mm erzielt eine dem Original auf den Pinselstrich gleichende Kopie.

Neben dem Großformatdruck entstanden vier Tafeln mit einem Quadratmeter Abmessung vom linken Auge, des Mundes, des Kopftuchs und natürlich des Perlenohrings, die in dieser Vergößerung noch einmal besonders eindrücklich wirken und umso mehr die große Kunst Vermeers vermitteln.

Diese einzigartigen Drucke sind im Foyer des *Mauritshuis-Museums* in Den Haag ausgestellt und vor dem Eintritt ins Museum kostenlos zugängig.

NACHHALTIGKEITSBERICHT Die *Koehler-Gruppe* hat ihren zweiten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Als Familienunternehmen denke die *Koehler-Gruppe* nicht in Quartalsergebnissen, sondern langfristig, mit Blick auf kommende Generationen. Mit dem Bericht kommuniziere *Koehler* Details zur ›Nachhaltigkeitsstrategie 2030‹ sowie zu den ambitionierten Zielen, die sich das Unternehmen gesetzt habe. *> www.koehler.com*

ÜBERNAHME *Rattpack* hat die *GIKO Verpackungen*, Hersteller von flexiblen Verpackungslösungen in Weiler (Vorarlberg), übernommen. Dies stärkt die Position von *Rattpack* im Verpackungsmarkt und eröffnet für das erworbene Unternehmen als auch für *Rattpack* neue Perspektiven. Die Standorte von *GIKO Verpackungen* bleiben bestehen und werden unverändert weitergeführt.
> www.rattpack.eu

REGELN FÜR KI Für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) sollen in der EU künftig strengere Regeln gelten. Darauf haben sich Unterhändler von *Europaparlament* und EU-Staaten am 8. Dezember in Brüssel nach langen Verhandlungen verständigt. Nach Angaben des *EU-Parlaments* handelt es sich um das weltweit erste KI-Gesetz.
Danach sollen KI-Systeme in verschiedene Risikogruppen eingeteilt werden. Je höher potenzielle Gefahren einer Anwendung sind, desto strenger sollen die Regeln sein. Besonders riskante Anwendungsformen von KI könnten auch verboten werden. Ein wichtiger Aspekt des Gesetzes dürfte auch sein, dass den großen KI-Konzernen wie *OpenAI, Microsoft* oder *Google* Transparenzregeln auferlegt werden. Die Konzerne müssten Auskunft darüber geben, welche Daten zum Training der Technologie eingesetzt wurden und wie das Urheberrecht eingehalten wird.

INSOLVENZANTRAG Die Digitaldruckerei *Dorner Druck + Medien* hat Insolvenzantrag gestellt. Die Gespräche mit potenziellen Übernehmern laufen auch im vorläufigen Insolvenzverfahren unverändert weiter. Ziel ist, das 1977 gegründete Unternehmen mit Sitz in Aichwald bei Esslingen so aufzustellen, dass es langfristig am Markt aktiv sein kann.

SHORTCUTS

***Sappi** erhöht ab Januar 2024 die Preise für seine Feinpapierqualitäten um 7% bis 10%. Die Erhöhung sei notwendig, um die Rentabilität von Sappi aufrechtzuerhalten.*

*Die **D.O.G. GmbH**, Darmstadt, Hersteller von Verpackungen für die Pharma- und Kosmetikindustrie, ist neues Mitglied des **Fachverband Faltschachtel-Industrie (FFI).***

*Der **Fachverband Medienproduktion (FMP) e. V.** hat ein neues Logo und ein neues Corporate Design. Die optische Transformation soll Modernisierung visualisieren und für mehr Aufmerksamkeit für neue Zielgruppen sorgen.*

*Die **OE-A**-Prognose für gedruckte Elektronik bleibt mit einem erwarteten Umsatzplus von 16% für 2023 positiv, aber weniger optimistisch als im Februar.*

DAS FEUILLETON
Neue Zeitung in Österreich

Am 1. Dezember startete in Österreich mit *Das Feuilleton* eine neue Zeitung für ›Debatte, Kultur, Medien und Zeitgeschehen‹, die sich als Monatsmagazin Hintergrundberichten, Interviews und Reportagen widmet. Von Redakteuren des *Wiener Journals* gegründet, unterstreicht die Neuerscheinung das aktuelle Stimmungsbild, wonach die Menschen europaweit wieder zu Printprodukten und haptischen Medien zurückkehren.

Das Feuilleton erscheint zehn Mal im Jahr mit bis zu 48 Seiten und wird im Berliner Format (315 x 470 mm) gedruckt.
> www.feuilleton.online

SCHWEIZ
Gemeinde Baar will Print

»Die Gemeinde will offen und transparent informieren. Nur mit digitalen Kanälen erreichen wir nicht die gesamte Bevölkerung«, sagt der Baarer Gemeindepräsident. Kurzerhand hat sich der Baarer Gemeinderat dazu entschieden, ein eigenes kommunales Informationsblatt zu lancieren, nachdem die Vorgänger-Publikation übernommen und in eine andere Lokalzeitung intergiert werden soll. Die Baarer Bürger hatten sich in einer Umfrage für ein gedrucktes Informationsblatt ausgesprochen, das aus einem amtlichen Teil und einem redaktionell unabhängigen Teil besteht.

AXEL SPRINGER
Mitarbeiter durch KI ersetzt

Axel Springer trennt sich von den Mitarbeitern der Nachrichten-App *Upday* (eine Partnerschaft zwischen *Samsung* und *Axel Springer)* und ersetzt sie durch Künstliche Intelligenz. *Upday* soll im Sommer 2024 als KI-basierter ›Trend-News-Generator‹ an den Start gehen.
Die Zusammenarbeit zwischen *Springer* und *Samsung* wird beendet und die *Springer Upday GmbH* mit 70 Beschäftigten in ganz Europa dichtgemacht.
Jetzt meldet *Springer* eine Partnerschaft mit dem *ChatGPT*-Entwickler *OpenAI.* Man gehe diese globale Partnerschaft ein, »um unabhängigen Journalismus im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz (KI) zu stärken«, teilte *Springer* mit. Künftig sollen *ChatGPT*-Nutzer Zusammenfassungen ausgewählter Nachrichten von *Axel Springers* Marken wie *Politico, Business Insider* sowie *Bild* und *Welt* erhalten.

KRUPP VERLAG

Druckerei in Sinzig schließt

Der *Krupp Verlag* aus Sinzig am Rhein schließt seine Druckerei. Wie der Verlag mitteilte, haben die Gesellschafter der *Krupp Druck OHG* beschlossen, den Betrieb zum 30. April 2024 einzustellen. Das Verlagsgeschäft werde jedoch weitergeführt und soll, so heißt es in einer Mitteilung, kontinuierlich ausgebaut werden.
Insgesamt sind 47 Personen betroffen, jedoch würden zehn Mitarbeiter in den Verlag übernommen.
Unter der Marke *Blick Aktuell* veröffentlich der *Krupp Verlag* kostenlose Wochenzeitungen im nördlichen Rheinland-Pfalz. Das Verlagsgeschäft habe in den vergangenen Jahren Umsatzzuwächse erzielt. Im Gegensatz dazu seien Aus-

lastung und Rendite der Druckerei durch einen insgesamt schrumpfenden Printmarkt und Kostensteigerungen gesunken, so der Verlag zur Druckerei-Schließung.
Gedruckt werden sollen *Blick aktuell* und andere Verlagsprodukte künftig bei *Weiss Druck* in Monschau an der belgischen Grenze.
Im Sommer 2024 wechselt zudem die Geschäftsführung des *Krupp Verlags.* Die Nachfolge tritt die nächste Generation der Familien Krupp an, die schon jetzt im Unternehmen tätig ist.

GEMEINSAM IN DIE ZUKUNFT

MÜLLER MARTINI ÜBERNIMMT HUNKELER

Die *Müller Martini Holding AG* hat alle Aktien der *Hunkeler* Firmengruppe übernommen. Die Familie Hunkeler und die *Crédit Mutuel Equity* haben mit dieser Transaktion sämtliche Anteile an *Müller Martini* verkauft. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. Aktivitäten sollen gebündelt werden.

Die *Hunkeler AG* und die *Müller Martini AG* sind jeweils globale Marktführer mit Lösungen für die Weiterverarbeitung von Papier nach dem Druck. Beide Unternehmen konzentrieren einen wesentlichen Teil ihrer Innovationskraft auf die wirtschaftliche Herstellung von individualisierten Druckprodukten innerhalb einer automatisierten Smart Factory.
Hunkeler und *Müller Martini* stehen sich seit Jahren nahe. Die langjährige und erfolgreiche Geschichte begann in den Kriegsjahren, als Hans Müller bei *Hunkeler* als Maschineningenieur arbeitete, bevor er sich 1946 selbstständig machte und die Firma *Hans Müller / Grapha* gründete. Die guten Beziehungen werden seit Jahrzehnten gepflegt.
Die örtliche Nähe in der Region Zofingen und die bestehende Zusammenarbeit im Maschinen- und Komponentengeschäft bilden eine optimale Ausgangslage für die künftig noch engere Zusammenarbeit. Durch die Zusammenführung sehen beide Unternehmen große Chancen, ihre Aktivitäten zu bündeln sowie ihre globale Kundenbasis zukünftig durch gemeinsame Vertriebs- und Serviceaktivitäten noch besser bedienen zu können.
Nicht zuletzt deshalb haben die beiden Eigentümerfamilien die strategische Transaktion beschlossen, die zur Akquisition führte. »Die Graphische Branche ist in stetem Wandel und fordert regelmäßig nach Innovationen. Mit der Zusammenführung der

Firmenübergabe unter Inhaberfamilien (von links): Stefan Hunkeler (Präsident des Verwaltungsrats Hunkeler AG), Michel Hunkeler (Delegierter des Verwaltungsrates Hunkeler AG), Bruno Müller (CEO Müller Martini AG), Rudolf Müller (Inhaber und Verwaltungsrat Müller-Martini AG), Daniel Erni (CEO Hunkeler AG) und Franz Hunkeler (Patron Hunkeler AG).

Schlüsselkomponenten der beiden Firmen wie Personal, Know-how und Technologie werden wir künftig noch besser innovative Lösungen liefern können«, sagt Bruno Müller. Stefan und Michel Hunkeler ergänzen: »Zwischen *Hunkeler* und *Müller Martini* gibt es eine langjährige Partnerschaft und einen regelmäßigen Austausch. Die Gelegenheit für den Zusammenschluss ist derzeit vorteilhaft für beide Partner und unsere gemeinsamen Kunden, da sich dadurch erhebliche Vorteile in einer kombinierten Organisation ergeben. Auch für die Region Zofingen ist dies ein starkes Bekenntnis.»

> *www.hunkeler.ch*
> *www.mullermartini.com*

CEWE
Wachstum im Onlinedruck

Die *Cewe Stiftung* geht nach eigenen Angaben mit einem Umsatzplus und Ergebnisvorsprung in das Weihnachtsquartal. In den ersten neun Monaten steigerte *Cewe* den Gruppen-Umsatz um 8,9% auf 453,2 Mio. €. Zum Wachstum hätten dabei sowohl das Fotofinishing als auch der kommerzielle Online-Druck beigetragen.
Der Online-Druck wuchs im 3. Quartal gegenüber dem gleichen Vorjahresquartal um 2,7% auf 21,9 Mio. €.
Als Ziel für 2023 soll der Gruppenumsatz einen Wert von 720 bis 780 Mio. € erreichen.

PPA
Obility ist neues Mitglied

Wer die Automation von Programmatic Print im Betriebsablauf kennt, kann ermessen, welche Anforderungen ein ERP-System erfüllen muss, das dieser Komplexität gewachsen sein will. Die *Obility GmbH* aus Koblenz hat mit der Weiterentwicklung seines ERP-Systems zu einer Suite Programmatic Print unterstützt. Jetzt ist *Obility* der *PPA Programmatic Print Alliance (PPA)* beigetreten.
Die *PPA* ist eine Initiative des *Fachverband Medienproduktion FMP*. *PPA*-Mitglieder kommen aus allen Produktionsbereichen des Programmatic Print: Softwarehäuser, Druckereien, Lettershops, Kreativagenturen, Maschinenhersteller, Prepress-Studios und Post-Dienstleister.
> www.programmatic-print.org

EPSON
Nachhaltigkeitsbericht

Das Technologieunternehmen *Epson* hat sein Ziel, ausschließlich Strom aus zu 100% erneuerbaren Quellen zu nutzen, europaweit erreicht. Weltweit soll diese Vorgabe bis Ende des Jahres ebenfalls erfüllt werden.
Der aktuelle Nachhaltigkeitsbericht zeigt die Fortschritte des Unternehmens auf seinem Weg, bis 2050 CO_2-negativ zu werden und auf nicht-erneuerbare Bodenschätze zu verzichten.

AACHENER ZEITUNG
Druck künftig in Begien

Die zum *Medienhaus Aachen* gehörende *Euregio Druck GmbH* sowie die *Aachener Presseversand GmbH*, die den Versandraum betreibt, sollen nach einer Meldung in der *Aachener Zeitung* im Juni 2024 schließen.
Grund sei die zu geringe Auslastung der Maschinen.
Die *Aachener Zeitung* soll künftig bei *Coldset Printing Partners* im etwa 80 km entfernten belgischen Paal-Beringen prodziert werden. Die Druckerei gehört wie die *Aachener Zeitung* zur *Mediahuis-Gruppe*, die zu Beginn des Jahres 2022 alle Anteile der *Aachener Verlagsgesellschaft mbH* übernommen hatte.
Die *Aachener Zeitung am Sonntag* soll künftig bei *Weiss-Druck* in Monschau gedruckt werden.

EU-PARLAMENT
Im Sinne der Kreislaufwirtschaft

Der Verband *Die Papierindustrie* und der *Verband Wellpappen-Industrie* begrüßen die Entscheidung des *EU-Parlaments* zur Verpackungsverordnung (PPWR). Das Parlament habe die ökologischen Vorteile des etablierten Wertstoffkreislaufs von Papier, Pappe und Karton erkannt, die gleichwertig zu Mehrwegverpackungen anzusehen sind.
Mit der PPWR will die *EU* unter anderem die Verpackungsmengen verringern und die Kreislaufwirtschaft stärken.
Auch *Smurfit Kappa,* einer der großen Hersteller nachhaltiger Verpackungen, unterstützt die *EU*-Verordnung als Teil der europäischen Ziele des Green Deal. »Mit einem Produkt, das zu 100 Prozent recycelbar, erneuerbar und biologisch abbaubar ist, nimmt die europäische Kartonindustrie eine Vorreiterrolle bei der Verwirklichung des grünen Übergangs in Europa ein.«

KOOPERATIOM
ERA und Innoform

Die *Innoform GmbH,* Anbieter von Dienstleistungen für flexible Verpackungen, und die *ERA (European Rotogravure Association)*, internationale Organisation für die Tiefdruckindustrie, geben eine strategische Partnerschaft bekannt.
Der Schwerpunkt der Zusammenarbeit liegt auf Konferenzen, Workshops und Seminaren, bei denen Themen zur Tiefdrucktechnologie, neue Verpackungslösungen und aktuelle Branchentrends im Mittelpunkt stehen.
www.era-eu.org
www.innoform-coaching.de

KONJUNKTUR NOVEMBER
GESCHÄFTSKLIMA STEIGT LEICHT

Im November 2023 zeigte sich das Geschäftsklima der deutschen Druck- und Medienwirtschaft nach dem vormonatigen Verlust etwas positiver.

Im November 2023 bewerteten die vom *ifo Institut* befragten Druckunternehmen ihre Geschäftslage erneut schlechter als noch im Vormonat. Dagegen schätzen sie die Entwicklung in den kommenden Monaten etwas weniger pessimistisch ein. Die Erwartungen hinsichtlich der nächsten sechs Monate stiegen an. Im November überwog die Besserung der Geschäftsaussichten, das Geschäftsklima stieg daher leicht gegenüber dem Vormonatswert.
Der Geschäftslageindex lag unter dem Wert von Oktober und deutlich unter seinem entsprechenden Vorjahresniveau.
Obwohl die Bewertungen der Geschäftslage im 4. Quartal durch das Weihnachtsgeschäft etwas besser ausfallen, bewerteten nur 9% der Befragten ihre aktuelle Geschäftslage als positiv. 61% schätzen ihre aktuelle Geschäftslage neutral ein, während 30% ein negatives Urteil fällten. Auch von der Auftragslage der Inlands- und Auslandsaufträge gingen im November keine positiven Wachstumsimpulse aus.
Die Geschäftserwartungen fielen saisonbereinigt erneut weniger pessimistisch aus als im Vormonat. Jedoch gaben weiterhin nur wenige Unternehmen (7%) an, eine signifikante Besserung ihrer Geschäftslage in den nächsten sechs Monaten zu erwarten. Rund 43% der Befragten gingen von einer Verschlechterung ihrer Geschäftslage aus. Diese Erwartungshaltung spiegelt sich auch in der Erwartung der zukünftigen Beschäftigungsentwicklung wider.
> www.bvdm-online.de/kt

9. DRUPA GLOBAL TRENDS REPORT
STATISTISCH HEILE WELT

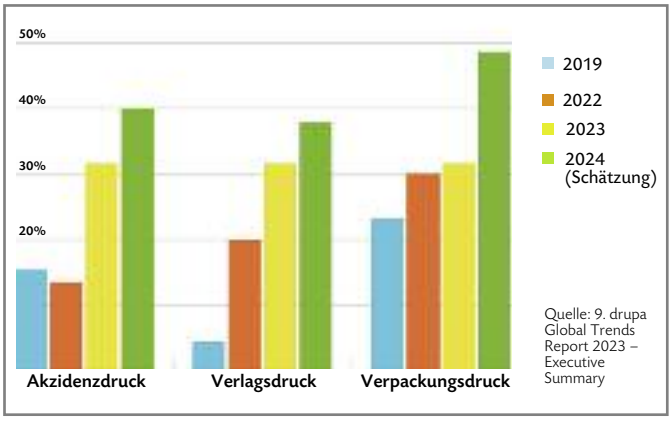
Der neunte *drupa Global Trends Report*, der im November veröffentlicht wurde, sieht wachsende Zuversicht in fast allen Regionen und Märkten. Allerdings ist der Report mit Vorsicht zu genießen: Bei 600 Entscheidern weltweit sind die Zahlen alles andere als repräsentativ und wenn gedämpfte Erwartungen als positiv verkauft werden, erkennt man die Absicht dahinter.

Text **Klaus-Peter Nicolay** | Grafiken **drupa**

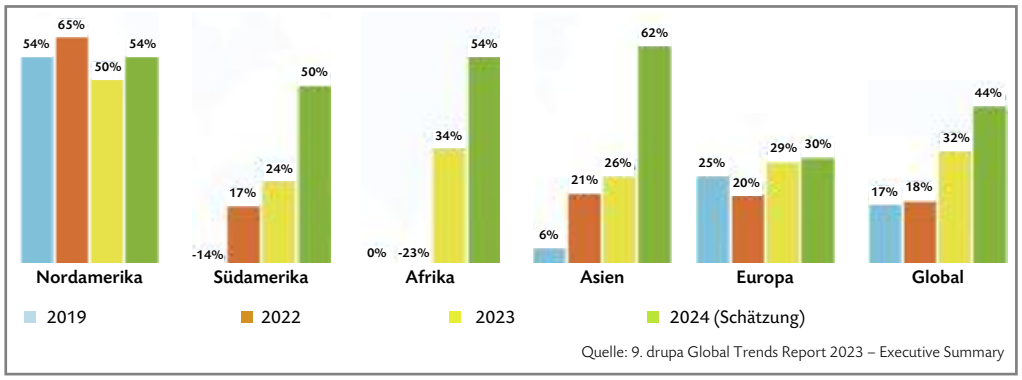
Die Ergebnisse des Reports stammen aus einer Online-Umfrage, die im Frühjahr 2023 von *Printfuture* (UK) und *Wissler* (CH) bei Druckereien und Zulieferern durchgeführt wurden. Teilgenommen haben daran laut *drupa*-Team mehr als 600 internationale Entscheider.
Spätestens nach der Einleitung (uns liegt die Executive Summary vor) kommen mir Zweifel, welche Bedeutung diese Umfrage für den mitteleuropäischen oder deutschsprachigen Raum haben könnte.
Weltweit zählen die *Vereinten Nationen (UN)* 195 Länder. Rein rechnerisch haben pro Land rund 3 Personen (Drucker und Zulieferer) an der Befragung teilgenommen. Es gibt also Fragezeichen hinter dem Sinn einer solchen Umfrage. Immerhin ist eine Aufschlüsselung von Druckereien und Zulieferern nach Marktsegmenten und Regionen im Anhang des vollständigen Berichts zu finden, der für 499,00 € als PDF bezogen werden kann.
Aber schon beim ersten Umfrage-Ergebnis bezüglich der wirtschaftlichen Situation muss man ganz genau hinsehen, um es zu verstehen. So hätten im Jahr 2023 weltweit 44% der Befragten (das sind 264 Personen) die wirtschaftliche Lage ihres Unternehmens als gut bezeichnetet, 44% als zufriedenstellend und 12% (also 50 Personen) schlecht. Daraus ergibt sich nach den Erstellern der Studien das in der Grafik unten gelb dargestellte positive Saldo von +32% für 2023 (global).
Zur Erkärung: 44% minus 12%, gleich 32%. Der mit 44% als zufriedenstellend ermittelte Wert wird dabei vernachlässigt. Kann man so machen, logisch ist das aber nicht.
Das wird auch beim nächsten Rechenbeispiel nicht besser, das belegen soll, dass fast alle Regionen und Märkte optimistischer gestimmt seien als 2019 vor der Corona-Pandemie.
So befinde sich der Akzidenzdruck mit einem Positivsaldo von durchschnittlich 57% in den letzten beiden Jahren in einer starken Position, verglichen mit dem Negativsaldo von durchschnittlich 21% in den Jahren 2013 bis 2017. Auch der Verlagsdruck verzeichne einen Positivsaldo von durchschnittlich 57% in den letzten zwei Jahren nach einem Negativsaldo von durchschnittlich 18% von 2013 bis 2017.
Das widerspricht allem, was die Märkte in Mitteleuropa kennzeichnet. Und auch in den USA ist keinerlei Jubel aus den Verlagshäusern zu hören. Aber vielleicht hat sich bei so viel Internationalität hier und da mal ein Übersetzungsfehler eingeschlichen? Der *drupa*-Report meint dazu: »Diese Zahlen legen den Beginn besserer Zeiten für beide Marktsektoren nahe«, räumt aber ein, dass die große Zuversicht für das als Prognose gekennzeichnete kommende Jahr vielleicht sogar wegen der *drupa* 2024 zustande kam.«
Weiter wollen wir an dieser Stelle nicht auf den Report eingehen. Es scheint, dass er nicht zur Klärung der Trends für den deutschsprachigen Markt beiträgt.

> *www.drupa.de*

DRUPA-BAROMETER ZUR WIRTSCHAFTLICHEN ZUVERSICHT VON DRUCKEREIEN NACH MARKTSEGMENTEN



DRUPA-BAROMETER ZUR WIRTSCHAFTLICHEN ZUVERSICHT VON DRUCKEREIEN



FRISTABLAUF
Meldestellen für Whistleblower

Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten müssen bis 17. Dezember 2023 interne Meldestellen für Rechtsverstöße einrichten. Darauf weist der *Bundesverband Druck und Medien (bvdm)* hin und hat für Mitglieder der Verbände in einem kostenlosen Merkblatt die Anforderungen zusammengefasst.
Seit Juli 2023 sind Unternehmen mit mindestens 250 Beschäftigten gesetzlich verpflichtet, interne Meldestellen für Rechtsverstöße einzurichten und zu betreiben. Das ergibt sich aus dem ›Gesetz für einen besseren Schutz hinweisgebender Personen‹ *(Hinweisgeberschutzgesetz).*
Unternehmen, die dieser Pflicht bis zum 1. Dezember 2023 nicht nachgekommen sind, handeln ordnungswidrig und riskieren ein Bußgeld. Für Unternehmen mit 50 bis 249 Beschäftigten galt noch eine Übergangsfrist bis 17. Dezember 2023. Seitdem müssen diese Unternehmen ebenfalls Meldestellen betreiben.

CH MEDIA
Stellenabbau und Kündigungen

CH Media hält aufgrund des erheblichen Umsatzrückganges am Stellenabbau fest, reduziert den Abbau aber von 150 auf 140 Vollzeitstellen. Es sei mit 80 Kündigungen in allen Unternehmensbereichen zu rechnen, heißt es.
CH Media entstand 2018 als Joint Venture der *NZZ-Mediengruppe* und der *AZ Medien,* in der die Regionalmedien in Print, Online, Fernsehen und Radio beider Konzerne gebündelt sind.

ROTO-OFFSET
Schluss nach 30 Jahren

Roto-Offset wurde 1993 von der *Bagel-Gruppe* gegründet. Vor sieben Jahren wurden noch einmal 21 Mio. € in den Druckstandort gesteckt. Dieses Jahr feierte das Unternehmen sein 30-jähriges Jubiläum. Im Frühjahr soll die Druckerei *Bagel Roto-Offset* in Zeitz, Sachsen-Anhalt, allerdings schließen.
Bagel Roto-Offset druckt vor allem Handzettel und Flyer in großen Auflagen. Bis 2008 war die Druckerei auch im Bücherdruck aktiv und druckte Bücher der *Harry Potter*-Serie.
Tiefdruck Schwann Bagel (kurz *TSB*) wurde vor wenigen Wochen von der *Riccobono Group* übernommen.

SHORTCUTS

*Die **IGEPA group** akquiriert mit der **Scandraft Gruppe** in Mölnlycke einen insbesondere im schwedischen Markt bestens etablierten Viscom-Händler.*

*Die Social-Media-Plattform **Threads** wurde vom **Facebook**-Konzern **Meta** Anfang Juli 2023 gestartet und als Konkurrent von **Twitter** (heute **X**) positioniert. Jetzt kommt Threads auch in die EU.*

*Der **Berliner Verlag** schließt seine Druckerei im ersten Quartal 2024. Die Produktion geht an die **DDV Druck GmbH** nach Dresden.*

*Der globale Luxusmarkt erreicht mit 1,5 Bio. Euro bis Jahresende einen neuen Höchstwert. Laut der ›Luxury Goods Worldwide Market Study‹ des Consultants **Bain & Company** haben die Umsätze mit exklusiven Produkten, Kreuzfahrten, Hotellerie, Luxusautos etc. zuletzt stark zugelegt.*

APENBERG & PARTNER
Unerwartete Erkenntnisse in der 21. Herbstprognose

Die Hamburger Unternehmensberater *Apenberg & Partner* haben ihre traditionelle Managementbefragung zur Markt- und Geschäftsentwicklung der Druckindustrie in Deutschland für das Jahr 2024 mit hoher Beteiligung abgeschlossen. 221 Unternehmen haben sich an der Studie beteiligt. Mit 158 Unternehmen bildet die ›klassische‹ Druckindustrie traditionell die größte Teilnehmergruppe, gefolgt vom Verpackungsdruck mit 33 Teilnehmern und der Zulieferindustrie (30). Repräsentativ ist diese Studie nicht, doch zeigt sie regelmäßig relevante Trends für den hiesigen Markt auf.

Druckindustrie gesamt
So erwartet die Druckindustrie für 2024 ein schwieriges Marktumfeld. Gegenüber dem Vorjahr ist aber vorsichtiger Optimismus zu erkennen. Die meisten Drucker (66%) erwarten eine stabile bis bessere Ergebnisentwicklung als im Vorjahr (44%). Die Breitschaft zu investieren und mit neuen Wertschöpfungsketten gegen den Trend wachsen zu wollen, ist laut Studie nur für 15% der Teilnehmer eine Option. Bei den Digitaldruckern erwarten 29% eine Ergebnisverbesserung.

Rollenoffset
Starken Gegenwind erwarten die Rollenoffsetdrucker. Knapp 70% prognostizieren für 2024 eine rückläufige Marktentwicklung. Dass die Abnehmerpreise nächstes Jahr steigen werden, daran glaubt niemand. 32% erwarten stabile und 68% rückläufige Abnehmerpreise. 58% der befragten Rollendrucker planen deshalb, ihren Personalstand zu reduzieren.
Nach Einschätzung von *Apenberg & Partner* gehören die Geschäftsmodelle der Rollenoffsetdrucker auf den Prüfstand. Ein »weiter so« sei nur für sehr wenige Unternehmen erlaubt.

Verpackungsdruck
Seit vielen Jahren ist bei den Verpackungsdruckern erstmals eine negative Einschätzung sowohl bei der Marktentwicklung, den Abnehmerpreisen und der Entwicklung der Ergebnisse. Extrem zurückhaltend ist die Branche bei den Investitionen und einer Erweiterung ihrer Wertschöpfungskette. Lediglich 15% der Befragten werden im *drupa*-Jahr 2024 mehr investieren als im Vorjahr. Einziger Lichtblick: 52% der befragten Unternehmen erwarten einen Rückgang bei den Lieferantenpreisen.

Die Ergebnisse der Studie stehen Interessierten kostenlos im Newsroom von *Apenberg & Partner* zum Download bereit.
> www.apenberg.de

FLYERALARM
Chief Revenue Officer

Marietta Pütz übernimmt bei *Flyeralarm* die neu geschaffene Stelle des Chief Revenue Officer. Damit soll bei der Online-Druckerei der Vertrieb, die Branchen-Ausrichtung sowie der Ausbau des Angebots von *Flyeralarm Digital* weiter vorangetrieben werden. Marietta Pütz war achteinhalb Jahre bei *Salesforce* tätig und zuletzt für den Regional Sales Mittelstand verantwortlich. Zu ihrem beruflichen Werdegang gehörten auch Stationen bei *IBM, SAP* sowie *Cognizant*.

INAPA
Geschäftsführer Packaging

Zum 1. Oktober 2023 hat Frank Wegener die Geschäftsführung der *Inapa Packaging GmbH* übernommen. Er folgt auf Alexander Herbst, der das Unternehmen verlassen hat. Wegener war zuletzt als Vertriebsleiter bei *DS Smith Packaging Deutschland* tätig.

EPSON
Teamleitung neu besetzt

Yvonne Lünzmann hat am 1. Juli 2023 die Teamleitung für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Social Media bei *Epson Deutschland* übernommen. Die Kommunikationswissenschaftlerin ist seit 2012 in dem Unternehmen tätig.
Sie übernimmt die Aufgaben von Mechthild Knopp, die weiterhin den Eventbereich leitet. Lünzmann berichtet in ihrer neuen Rolle direkt an den Marketingleiter Sascha Surbach.

REFLEX
Neuer Geschäftsführer

Die Dürener *Reflex GmbH*, Hersteller von grafischen Fein- und Spezialpapieren, hat Dr.-Ing. Tiemo Arndt im September 2023 zum Geschäftsführer bestellt. Seither leitete er *Reflex* gemeinsam mit Michael Sablatnig, der zum Jahresende in den Ruhestand geht. Ab 1. Januar 2024 wird Dr. Arndt Alleingeschäftsführer.

KERN-GRUPPE
Struktureller Umbau

Caroline und Barbara Kern wollen gemeinsam mit Stefan Wüthrich die Erfolgsgeschichte des traditionsreichen Schweizer Familienunternehmens *Kern* fortschreiben. Im Zentrum steht die Innovationskraft der Kern-Systeme. Vorangetrieben werden soll außerdem ein Kulturwandel innerhalb der Organisation.

Caroline Kern, Präsidentin des Verwaltungsrates (links), Stefan Wüthrich, CEO Kern Group, und Barbara Kern, Vizepräsidentin des Verwaltungsrates.

DREWSEN
Neuer Technischer Leiter

Dr. Martin Siebert hat am 1. September 2023 die Position des Technischen Leiters bei *Drewsen Spezialpapiere* übernommen. Er ist seit Oktober 2017 als bei *Drewsen* tätig und soll die technologische Entwicklung des Unternehmens vorantreiben.
> www.drewsen.com

SÖNKE SUDHOFF
Gesamtvertrieb bei Inapa

Seit Oktober 2023 verantwortet Sönke Sudhoff als Sales Director den Gesamtvertrieb der *Inapa Deutschland GmbH.* Sudhoff ist bereits seit 35 Jahren im Papierhandel tätig und seit 2014 bei *Inapa*, zuletzt als Bereichsleiter grafischer Papiere. In seiner neuen Funktion als Sales Director verantwortet er zukünftig alle Vertriebs- und Servicebereiche von *Inapa Deutschland.*

CANON
Director Communications

Seit Oktober hat die *Canon Deutschland GmbH* eine neue Kommunikationsdirektorin, die in der Unternehmenskommunikation neue Impulse setzen soll.

Die promovierte Journalistin Dr. Silke Fredrich blickt auf eine 20-jährige Expertise im Print- und Onlinejournalismus zurück, zuletzt als Chefredakteurin Online der *WirtschaftsWoche.* Zuvor war Fredrich in der Unternehmenskommunikation bei *Innogy* und der *E.ON*-Netzgesellschaft *Westenergie* tätig.

STEINBEIS
Kaufmännischer Geschäftsführer

Marc Gebauer übernimmt bei der *Steinbeis Papier GmbH* die Position des kaufmännischen Geschäftsführers und trägt die Verantwortung für die Geschäftsbereiche Vertrieb/Marketing, Finanz- und Rechnungswesen, Personal und IT. Er folgt auf Ulrich Feuersinger, der am 1. April 2024 in den Ruhestand geht.

IST METZ
Vertriebschef Web + Converting

Seit fast 20 Jahren für die Nürtinger *IST Metz* tätig, rückt Senior Manager

Arnd Riekenbrauck an die Spitze des Vertriebsteams Web und Converting. Der Dipl.-Ing. für Drucktechnik und Magister der Wirtschaftswissenschaften hatte bereits Schlüsselpositionen in der Anwendungsentwicklung, Geschäftsentwicklung und Vertriebsleitung inne.

CHROMOS GMBH
Neuer Vertriebsleiter

Im November 2023 hat Andreas Jokubeit die Vertriebsleitung der *Chromos GmbH* übernommen. Das Aufgabengebiet umfasst die Unterstützung der Wachstumsziele und die strategische Ausrichtung in neue Märkte. Jokubeit verfügt über mehrjährige Erfahrungrn im Vertrieb und Key-Account Management sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene.
Nach über 20 Jahren in der Verpackungsbranche – speziell bei Etiketten, Shrink-Sleeves und flexiblen Verpackungen – kennt er die Bedürfnisse von Druckereien.

EVENT

»Wenn Digital Standard ist, muss Print das Besondere sein«

Zur dritten *Druck und Design Konferenz* trafen sich in München so viele Designer und Drucker wie nie. Die Frage nach der neuen Rolle von Print war aber auch ein Thema, das elektrisierte und das in den Keynotes unterschiedliche, aber inspirierende Antworten fand. Alles in allem war die Konferenz mit der angegliederten kleinen Ausstellung ein Mutmacher. Denn es wird sich noch vieles ändern für Print, aber sicher nicht alles zum Schlechten.

Von Klaus-Peter Nicolay

Was macht Print heute aus und wohin geht die Reise in einer digitalisierten Welt? Eine Frage, die sich viele in der Branche stellen und mit der sich die *Druck und Design Konferenz* in München dieses Jahr beschäftigte. Intensiv ging es um die Frage, warum in Zeiten datengetriebener Produkt- und Arbeitswelten gerade Kreativität und Print eine besondere Rolle zufällt? Warum ist es so wichtig, Daten in die reale und haptische Welt zu übersetzen? Und wie gelingt die Zusammenarbeit von Druckern, Designern und Printbuyern? Spannende Vorträge und praxisbezogene Workpanels drehten sich um die Faszination und den Stellenwert von Print in all seinen Facetten.

Das inspirierende Ambiente der *Macherei* in München bot den passenden Rahmen für diese besondere Veranstaltung mit 350 Teilnehmern und Ausstellern wie Agenturen, Druckereien, Zulieferern und der Papierindustrie, die hochwertige Druckveredelungen und erstaunliche Printprojekte präsentierten. Vernetzung und gegenseitiger Input waren also mehr denn je gefragt.

Die Printwelt im Umbruch

Dominik Wichmann, Co-Founder und Chief Creative Officer der deutsch-britischen *Looping Group*, eröffnete mit seiner Keynote über ›Die Relevanz des Gedruckten in digitalen Zeiten‹ die Konferenz. Er griff dabei den umfassenden Umbruch der Printwelt auf, indem er vorher darauf verwies, dass das gedruckte Papier Voraussetzung war für die Organisation unserer Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Es galt als Wesenskern unserer Kultur. »Genau genommen sprechen wir von der Zukunft eines kulturellen Themas, wenn wir uns Gedanken über das Morgen von Print machen«, startete Wichmann seine Tour durch die papierbasierte Mediengeschichte und -landschaft.

Drei Kommunikationssysteme

Wichmann, der auf 17 Jahre Erfahrung in den Chefredaktionen namhafter Magazine zurückblickt, betrachtete Print besonders aus der Perspektive der gedruckten Publikationen. Die werden seiner Meinung nach »weiterhin, aber weniger als bisher stattfinden – und dies an einem anderen Ort mit einer anderen Aufgabe im neuen, dritten Kommunikationssystem.«

Das erste Kommunikationssystem bestand nach den Ausführungen von Dominik Wichmann aus einem Sender und einem Empfänger. Ein Mönch schrieb eine Bibel für seinen Auftraggeber ab.

Das zweite Kommunikationssystem hatte einen Sender und unendlich viele Empfänger. Dieses System reichte von der Erfindung der Druckmaschine bis zur Erfindung des Internets. Es handelt sich also um ein System, in dem mutmaßlich alle, die älter als 35 Jahre sind, aufgewachsen sind. In diesem Modell bestimmt ein Verleger oder Chefredakteur, was gedruckt und gelesen wird.

Mit dem Internet und den sozialen Medien begann die Zeit des dritten Kommunikationssystems, das aus un-

endlich vielen Sendern und ebenso vielen Empfängern besteht. »Dieses Durcheinander empfinden wir als unsortiert und chaotisch, weil mit dem kommunikativen Chaos auch eine Krise der Autorität einhergeht. Wer entscheidet denn, was wirklich wichtig ist, wenn es ein Chefredakteur nicht mehr tut?«, fragte Wichmann. »Entscheidet die Crowd? Die Weisheit der Vielen, die oft in Wirklichkeit nichts anderes ist als ein bissiger, schwitzender, wütender Mob?«

Doch nach Wichmanns Meinung entwickelt sich in diesem »Wilden Westen des dritten Kommunikationssystems« Regeln und Autoritäten, bisweilen sogar marktbestimmende Monopolisten. Es gebe Mechanismen, in der jeder und jede auch ein Sender, ein Redakteur sei, es gebe Mechanismen, die man verstehen müsse, um eine adäquate Antwort auf die Frage nach der künftigen Relevanz des Gedruckten im digitalen Zeitalter finden zu können.

»Entscheidend dabei scheint mir zu sein, den Verfall einer glorreichen Vergangenheit von Print nicht zum Maßstab für die ungewisse Zukunft von Print zu machen. Vielmehr ist eine tiefe Kenntnis und Wertschätzung des Digitalen als Ausgangspunkt für jedwede Überlegungen zur neuen Rolle des Gedruckten geworden«, führte Wichmann aus.

Die Branche hat ein veritables Problem

Fest stehe dabei, dass Gedrucktes in einer digitalen Gesellschaft deutlich weniger als bisher benötigt werde. Das ließe sich aus dem Medien-Nutzungsverhalten der Menschen herauslesen, argumentierte Wichmann. Wenn aber eine ganze Branche Produkte herstelle, die die Menschen so nicht mehr brauchen, habe diese Branche ein veritables Problem. »Es sei denn, sie stellt künftig Produkte her, die die Menschen zwar nicht unbedingt brauchen, aber trotzdem haben wollen.«

Analog zum Wesenskern der Luxuskonsumgüter-Industrie, die Produkte herstellt und verkauft, die niemand zum Leben braucht, aber viele Menschen auf der ganzen Welt unbedingt haben, besitzen und konsumieren möchten. »Wenn hier die künftige Bestimmung von Print liegt – und davon bin ich überzeugt – dann bedeutet dies aber auch, dass wir von einem anderen, noch wertigeren, ›printigeren‹ Print sprechen. Und von anderen Funktionen dieses Gedruckten«, so Wichmann.

Im dritten Kommunikationssystem, wo sich Sender und Empfänger auf Augenhöhe begegnen, kommt Print also eine neue Rolle zu: »Lean Back statt Lean Forward. Am Wochenende statt unter der Woche. Einordnend statt alarmierend. Wissen statt Information. Entlastend statt belastend. Aufheben statt Wegwerfen. Marke statt Produkt.«

> Die Printwelt befindet sich im Umbruch. Wir sollten die goldene Vergangenheit von Print aber nicht zum Maßstab machen.

Wenngleich diese Denkweise für Drucker und auch Designer völlig ungewohnt ist, müssten sich erfolgreiche, weil relevante Printmedien, entlang dieser Widersprüche positionieren. »Sie werden mehr denn je ein Ausdruck von Entlastung, von intellektuellem und visuellem Genuss gleichermaßen sein; von Opulenz und von der Freiheit, sich all dies zu gönnen. Vor allem sind Printmedien Ausdruck von Zugehörigkeit zu einer Community, einer Gemeinschaft. Papiergewordene Schlüssel zu einer Lebenswelt«, schloss Dominik Wichmann.

Print wird also relevant bleiben, wenn Print Begehrlichkeiten weckt, wenn es nicht als Drucksache, sondern als Luxusgut betrachtet wird. Printmedien, die auf nachhaltige Wertigkeit setzen und Teil eines medialen Markensystems werden, gehört die Zukunft.

Momente der persönlichen Wertschätzung

Während Dominik Wichmann für Print in der digitalen Gesellschaft eher Einschränkungen sieht und Dinge ansprach, die nicht mehr gehen, gab Kristin Janoschka in ihrer Keynote die alten Werte nicht verloren. Der Buchmarkt steige, junge Leute druckten Fotos aus und 62% der Schüler bevorzugten beim Lernen ein Buch. Und da sich die negativen Nachrichten geradezu überlagerten, suchten die Menschen in einer solch komplexen Welt Ruhe, Entschleunigung und Entspannung. Print biete Fakten statt Fake News, habe einen Anfang und ein Ende und erzeuge Momente der persönlichen Wertschätzung.

Im Bild links: Dominik Wichmann während seiner Keynote auf der Druck und Design Konferenz 2023 in München. Er sprach über den Umbruch der Printwelt und die Relevanz des Gedruckten in digitalen Zeiten.
Nach insgesamt 17 Jahren in Chefredaktionen wie beim Magazin der Süddeutschen Zeitung oder beim Stern gründete er im Jahr 2017 mit drei Freunden die Looping Group. Parallel dazu ghostwritet Wichmann ab und an ein Buch.

Kristin Janoschka, Executive Director Consulting der Peter Schmidt Group, sieht den Wert von Design darin, Komplexes zu vereinfachen und Abstraktes sinnlich erfahrbar machen zu machen. In ihrer Keynote sprach sie davon, dass Printprodukte in einer Welt digitaler Interaktionen eine neue Rolle erhalten, indem sie persönliche Ansprache und haptisches Erleben ermöglichen.

Lebhaftes Interesse der Besucher galt den ausstellenden Unternehmen und ihren Produkten (Bild rechts) in den Pausen zwischen den Vorträgen und Workpanels.

Kristin Janoschka, die Executive Director Consulting bei der *Peter Schmidt Group ist,* sieht zwar auch eine neue Rolle von Print in einer digitalisierten Welt, doch glaubt sie an die Werte, die das Medium Print seit je her mitbringt. So sei Print eine Brücke zu den digitalen Medien, sei messbar, biete Orientierung, genieße Vertrauen und transportiere Emotionen.

»Wenn Digital der Standard ist, dann muss Print das Besondere sein«, zeigte sich Janoschka überzeugt. Sie sieht den Wert von Design darin, Komplexes zu vereinfachen und Abstraktes sinnlich erfahrbar zu machen. Und Print dürfe dabei auf keinen Fall vernachlässigt werden. »Marken sind dann am stärksten, wenn sie alle Sinne ansprechen. Print ist multisensorisch, erzählt Geschichten und berührt durch das haptische Erleben«, ist sich die erfahrene Markenstrategin sicher.

Regeneration statt Resignation

Magnus Gebauer vom *MedienNetzwerk Bayern* richtete als erfahrener Trendforscher den Blick auf aktuelle Trends. Er hat dabei gesellschaftliche Veränderungen, den technologischen Wandel und wesentliche Innovationen der Kommunikationsbranche im Blick und bescheinigte den Druckprodukten wie zuvor schon Kristin Janoschka einen Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsvorsprung vor den digitalen Medien.

»Die Gesellschaft befindet sich in einem Zustand akuter Erschöpfung, der durch drei zentrale Entwicklungen vorangetrieben wird: die fortwährenden Krisen als Dauerzustand, der beschleunigte technologische Wandel und unbewusste digitale Abhängigkeiten«, stellte Gebauer fest. So litten 41% der Menschen unter Nomophobie (No-Mobil-Phone-Phobie), also der Angst, ohne Handy zu sein.

Diese Entwicklungen führten dazu, dass sich 84% der Menschen ins familiäre Umfeld und in den Freundeskreis zurückziehen, und dass Nachrichtensendungen gemieden werden.

»Es besteht ein wachsender Wunsch nach einer Rückkehr in eine Zeit ohne digitale Endgeräte, da die Gesellschaft die negativen Auswirkungen der digitalen Ära spürt. Global steigt das Interesse an Digital-Detox-Maßnahmen, um bewusst gegen die digitale Überlastung anzugehen. Die Frage, was in Zeiten von Künstlicher Intelligenz und digitalem Überfluss noch relevant ist, beantworteten die Menschen durch den Konsum von Menschengemachtem. In dieser Konsequenz gewinnen traditionelle Werte wie Kunst, Musik und auch Gedrucktes wie Bücher an Bedeutung.«

Diese Trends sind laut Gebauer eine große Chance für Printprodukte, auch in Zukunft relevant und essenziell zu bleiben. Denn Print könne nicht – wie digitale Medien – beliebig oft verfügbar gemacht werden. Diese Chance müsse unbedingt genutzt werden: »Die Menschen sind auf der Suche nach Haptischem und suchen nach Regeneration und Resilienz, um dem Gefühl der Resignation entgegenzuwirken.«

Risographie, KI und Kollektiv

Praxisorientierte Work Panels während der *Druck und Design Konferenz* setzten auf Erkenntnis- und Wissenstransfer. So schilderten und diskutierten fünf Expertinnen und Experten aus der Druck- und Kreativpraxis ihre Erfahrungen bei der Konzeption und Produktion von Druckprodukten.

Michaela Huml und Andreas Ullrich von *the Happy Club* gaben einen Einblick in die Welt der Risographie und das Geschäftsmodell ihres Unternehmens, das zeigt, dass Kreativität und Erfolg kein Widerspruch sein müssen.

Timm Rotter von *inanutshell* zeigte in seinem Vortrag, was Künstliche Intelligenz heute schon kann und was nicht, stellte interessante Fallbeispiele und nützliche Tools vor und beleuchtete die Auswirkungen auf die Arbeitswelt von morgen.

Michelle Jarosch und Helena Strohl stellten ihr ›Kollektiv an Freelancern‹ vor und wie dieses ähnlich einer Full-Service-Agentur Unternehmen als kreative Sparringpartner in die Zukunft begleiten können. Dabei wurde auch Administratives hinterfragt und Fragen nach Ansprechpartner und Verantwortlichkeit beantwortet. Das Beispiel ›Kollektiv‹ lässt sich vielleicht in die Rubrik ›New Work‹ einordnen, dürfte aber für Drucker eigentlich kein Erkenntnisgewinn gewesen sein, denn Modelle zur Arbeitsteilung existieren bei

Vorstufenbetrieben, Druckereien, Buchbindern und Lettershops bereits.
Interessant wäre gewesen, wie sich Designer, Agenturen und Drucker besser vernetzen können. Denn zurzeit ist ja immer wieder zu beobachten, dass es Design ohne Druck statt Druck und Design gibt.

Design ist mehr als Form und Farbe

Da halfen auch die anderen Beiträge der Workpanels nicht weiter. Julia Scholz-Köberlein stellte Tools für ein krisenfestes Unternehmertum vor und sieht Krisen als Einladung, das zu tun, was Kreative am besten können (sollten): Ideen haben und machen.
Die Markenberaterin Maren Martschenko warb in ihrem Vortrag für ein neues Selbstverständnis für Designerinnen und Designer. Denn Design sei mehr als schnell mal schön. Die Wirtschaft verlange nach gestaltender Beratung. Sie rief alle am Kreativprozess Beteiligten dazu auf, ihre Rolle neu zu denken und vom Dienstleister zum Berater zu werden, der strategische Unternehmensziele des Kunden aktiv mitgestaltet und umsetzt.

Druckinnovation und unvergleichliche Resultate

Lorenz Boegli, dem renommierten Printinnovator und leidenschaftlichen Siebdrucker aus der Schweiz, blieb die Abschluss-Keynote vorbehalten. Damit fand die diesjährige *Druck und Design* ein fulminantes Ende. Seit 40 Jahren lebt er für den Siebdruck und hat mit seiner konsequenten Ausrichtung auf das Analoge und seinem einzigartigen Wissen Erfolg.

Er ist der Meinung, dass der Offset sein qualitatives Zenit erreicht hat. »Jetzt geht alles nur noch um die Zeit.« Nicht so bei ihm, der sich neben seinen Aufträgen Zeit zum Experimentieren nimmt (und diese Erkenntnisse in einem Buch niedergeschrieben hat, das in Kürze erscheint).
Mit den Früchten seiner Experimente beschäftigte er sich auch in seinem Vortrag: Dem Vierfarbendruck RGBW (RGB plus Weiß auf schwarzem Papier oder Karton) mit speziellen Farbpigmenten als revolutionärem Ansatz, der die physikalischen Prinzipien der Farbmischung auf den Kopf stellt. Er druckt dabei additiv. Bei ihm werden die Drucke nicht dunkler (wie beim subtraktiven Farbdruck auf weißem Papier), sondern heller. Er druckt Farbreflexionen. Daraus resultieren Bildreproduktionen mit einem einzigartigen Charakter.
Lorenz Boegli machte in seinem Vortrag anhand zahlreicher Druckbeispiele auf Bedruckstoffen vom Karton bis zum Seidenpapier mit 22 g/m² deutlich, dass ein Drucker weiterhin ein Innovator und Künstler sein kann, wenn er nicht mit der Masse im Mainstream schwimmt, wenn er nicht stehen bleibt, sondern sich immer wieder neu erfindet und Prinzipien auf den Kopf stellt.
Sein Appell: »Löst Euch von Althergebrachtem und macht das, was von Print erwartet wird: Produziert Qualität, sorgt für Überraschung, Unerklärbarkeit und vielleicht auch etwas Alchemie.«

Leider erst 2025 wieder

»Die *Druck und Design* Konferenz hat sich mittlerweile als wichtige Vernetzungs-Plattform fest etabliert, auf der sich die sehr heterogenen Teilnehmergruppen der Drucker, Designer und Papierhersteller treffen und austauschen können. Einen wichtigen Anteil an diesem Erfolg haben die branchenübergreifenden Synergie-Effekte, die die Konferenz bietet. Sie machen die *Druck und Design* im deutschsprachigen Raum zu einem einzigartigen Event«, freut sich Holger Busch, Hauptgeschäftsführer des *Verbands Druck und Medien Bayern*, der zusammen mit Christian Meier vom *Grafikmagazin* durch das Programm führte.
Dem kann man durchaus zustimmen. Allerdings wird wohl nicht jeder zufrieden nach Hause gefahren sein. Denn was die *Druck und Design Konferenz* nicht zeigte und worüber nicht diskutiert wurde, war die Frage, wie das Zusammenspiel von Druck und Design zum Erfolgsfaktor wird. So bleibt am Ende die Erkenntnis, dass alles bleibt, wie es ist. Designer gehen ihren Weg und Druckereien auch. Die Schnittstelle ist das von der Agentur gelieferte PDF, das nun gedruckt werden muss. Wenn das PDF nicht in anderen Medienkanälen verschwindet.
Trotzdem: Konferenzen wie diese sind ein wertvoller und unerlässlicher Beitrag, Druckern und Designern etwas zum Nachdenken mit auf den Weg zu geben und zu inspirieren, möglicherweise etwas von dem Gehörten und Gesehenen umzusetzen. Dazu haben die Teilnehmer jetzt zwei Jahre Zeit. Die nächste *Druck und Design Konferenz* findet leider erst 2025 wieder statt.

Es ist schwer, in der Kreativlandschaft an Lorenz Boegli vorbeizukommen. Der renommierte Innovator und Siebdrucker aus der Schweiz praktiziert seit 40 Jahren mit Leidenschaft den Siebdruck. Sein Atelier ist weltweit berühmt für seine einzigartigen und unvergleichlichen Druckresultate mit einzigartigen, ästhetischen und harmonischen Effekten.

SAPPI
CO_2-Emissionen reduziert

Das *Galerie*-Papier von *Sappi*, das gestrichene Publikationspapier für Zeitschriften und Kataloge, wird jetzt mit erneuerbarer Bioenergie in der Papierfabrik Kirkniemi in Finnland hergestellt. Es ist die größte Fabrik für gestrichenes Publikationspapier weltweit.
Dies ist die jüngste in einer Reihe von Bemühungen von *Sappi*, seine Ziele zur Verringerung der Kohlenstoffemissionen in seinen europäischen Werken zu erreichen.

BVDM
EU-Entwaldungsverordnung

Nix da mit Bürokratieabbau. Ab 31. Dezember 2024 dürfen in der *EU* Holz sowie Produkte daraus (Papier, Pappe und Druckprodukte) nur noch in Verkehr gebracht werden, wenn sie nachgewiesenermaßen nicht mit Entwaldung oder Waldschädigung in Verbindung stehen.
In einer *infoKompakt*-Veranstaltung informierten der *Bundesverband Druck und Medien (bvdm)* sowie der Verband *Die Papierindustrie* über die neuen Regelungen und die daraus folgenden Verpflichtungen für Unternehmen aus der Papier- und Druckindustrie.
Geplant ist, dass Unternehmen in einem europäischen Informationssystem Sorgfaltserklärungen hinterlegen, die bestätigen, dass die eingesetzten Erzeugnisse legal und ohne Waldschädigung produziert wurden. Dabei sind Informationen über das Erzeugerland und die geografische Lage aller Grundstücke, auf denen die Rohstoffe erzeugt wurden, zu sammeln und zu dokumentieren.
In der Veranstaltung des *bvdm* wurde deutlich, dass es noch Lücken und Unklarheiten hinsichtlich der praktischen Umsetzung gibt, die durch die *EU-Kommission* und nationalen Behörden noch geklärt werden müssen.
Bislang nicht eindeutig geklärt ist, ob eine Druckerei oder der Verlag, für den sie produziert, als Inverkehrbringer gilt und somit nachweispflichtig ist.
Betont wurde von den Experten, dass diese Papierindustrie nicht zu den Verursachern von Entwaldung gehören könne, sondern im Gegenteil ein Vorzeigebeispiel für Kreislaufwirtschaft und nachhaltige Waldwirtschaft ist. Das Risiko, dass europäischer Zellstoff und das daraus hergestellte Papier nicht den Anforderungen entsprächen, ist schon jetzt sehr gering.

PAPIERATLAS
RECYCLINGPAPIERFREUNDLICH: STÄDTE UND KREISE

Der Landkreis Cochem-Zell gehört seit 10. Oktober 2023 nicht nur zu einem Magneten beim Tourismus, sondern auch zu den recyclingpapierfreundlichsten Kreisen Deutschlands. Beim Papieratlas-Wettbewerb wurde er mit den 2. Platz ausgezeichnet.

Die Kreisstadt Cochem als Sitz des Landkreises Cochem-Zell lebt in erster Linie vom Tourismus, ist aber auch Verwaltungmittelpunkt des Kreises, in dem Papiere des Blauen Engel eingesetzt werden.

Der *Landkreis Cochem-Zell* ist nicht nur eine beliebte Feriengegend, aus dieser Region kommen auch der *Druckmarkt* und der *Fachverband Medienproduktion FMP*. Jetzt wurde der Landkreis auch mit dem 2. Platz der ›recyclingpapierfreundlichsten Landkreise‹ im *Bundesumweltministerium* in Berlin ausgezeichnet.
Bei den *Papieratlas*-Wettbewerben 2023 hatten sich auf den ersten Plätzen Mönchengladbach als recyclingpapierfreundlichste Stadt, der *Landkreis Viersen* und die *Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde* durchgesetzt.
Der von der *Initiative Pro Recyclingpapier (IPR)* und ihren Partnern veröffentlichte *Papieratlas* erreicht mit 230 Kommunen und Hochschulen eine Rekordbeteiligung.
Die am Städtewettbewerb teilnehmenden 96 Groß- und Mittelstädte nutzen durchschnittlich 89% *Blauer-Engel*-Papier. Am Landkreiswettbewerb beteiligen sich 80 Kreise mit einer durchschnittlichen Recyclingpapierquote von 80%. Beim Hochschulwettbewerb sind es durchschnittlich 67% in den 54 teilnehmenden Hochschulen. Nach den Zahlen der *IRP* bewirken die Teilnehmer durch die Verwendung von Recyclingpapier in einem Jahr eine Einsparung von 137 Gigawattstunden Energie.
Der *Papieratlas* dokumentiert seit 2008 jährlich den Papierverbrauch und die Recyclingpapierquoten in deutschen Städten, seit 2016 auch in Hochschulen und seit 2018 in Landkreisen. Kooperationspartner sind das *Bundesumweltministerium,* das *Umweltbundesamt,* der *Deutsche Städtetag,* der *Deutsche Städte- und Gemeindebund,* der *Deutsche Landkreistag* sowie der *Deutsche Hochschulverband.* Die Wettbewerbe stehen unter der Schirmherrschaft von Bundesumweltministerin Steffi Lemke.
Ulrich Feuersinger, Sprecher der *Initiative Pro Recyclingpapier* bewertet das Engagement der Städte, Landkreise und der Hochschulen angesichts der besonderen Herausforderungen bei der Papierbeschaffung im vergangenen Jahr als besonders erfreulich. Der *Blaue Engel* setze sich in immer mehr Verwaltungen als Standard durch, so Feuersinger.

KOEHLER
Thermopapier für die Kunst

Das *Blue4est* Thermopapier wird nicht nur als Kassenzettel am Point of Sale und als Etikettenmaterial eingesetzt, sondern dient dem Künstler Jean Coulon auch als künstlerisches Medium.
Jean Coulon ist Maler, Bildhauer und Keramiker und hat Thermopapier und neuerdings auch das *Blue4est*-Papier für sich entdeckt. Schon vor etwa 20 Jahren kam der französische Künstler im Rahmen seiner Arbeit mit Thermopapier in Berührung. »Thermopapier ist ein Material, dessen Potenzial ich testen wollte. Durch das Experimentieren mit verschiedenen Verarbeitungstechniken und Werkzeugen, die unterschiedliche Wärmequellen beinhalten, wollte ich den Gegensatz zwischen dem Schwarz, das aus der Reaktion der sensiblen Schicht resultiert, und der weißen Farbe des Trägermaterials hervorheben. Die Stärke dieses Kontrasts, der mit Kohlezeichnungen oder Kalligrafie vergleichbar ist, hat mich sofort angesprochen«, erläutert Coulon. Erst in diesem Jahr entdeckte er das blaue *Blue4est* von *Koehler* für seine Kunst. »Ich entdeckte das Thermopapier zufällig im Supermarkt in Form eines Kassenbons und war sogleich inspiriert. Es bietet andere Möglichkeiten als weißes Thermopapier. Die durch Reibung erzeugte physikalische Reaktion des *Blue4est* ergibt eine Reihe von mehr oder weniger kräftigen Grautönen«, erklärt der Künstler. Außerdem erweise sich der Blauton des Papiers als guter Farbträger. Dies ermögliche es, sich mehrfarbigen Arbeiten zuzuwenden.

Als Material für seine Arbeiten nutzt der französische Künstler Jean Coulon Blue4est non Koehler, das eine Reihe von mehr oder weniger kräftigen Grautönen ergibt.

ANTALIS
Olin Design in neuem Look

Antalis hat die *Olin Design*-Kollektion überarbeitet und das Augenmerk dabei auf die perfekte Druckwiedergabe mit einer natürlichen Note gelegt.
Das *Olin-Design*-Sortiment mit den Oberflächen *Regular, Smooth* und *Rough* in Grammaturen von

50 bis 400 g/m² und vier Weiß- und Cremetönen umfasst auch die passenden Briefumschläge und Versandtaschen.
Olin Design Ultimate White mit einem CIE-Weißgrad von 170 ersetzt jetzt *Olin Design Absolute White* mit einer Weiße von 165. *Bright White* mit einem neutraleren Weiß ersetzt das ehemalige *High White*. Für Publishing oder hochwertige Verpackungsprojekte eignet sich *Olin Design Soft White*. Cremige oder elfenbeinfarbene Farbtöne bietet *Olin Design Warm White*.
Das Sortiment ist in den Formaten 330 x 483 mm und 530 x 750 mm erhältlich, ist *FSC*-zertifiziert und mit dem *EU Ecolabel* ausgezeichnet.

METSÄ GROUP
Neue Zellstofffabrik

In Kemi, Finnland, sind das neue Zellstoffwerk und die Kraftliner-Papierproduktion angelaufen. Das Zellstoffwerk soll rund 1,5 Mio. t Langfaser- und Kurzfaserzellstoff herstellen können.
Das Werk wird außerdem 2 TWh Strom aus erneuerbaren Energiequellen erzeugen, ohne fossile Brennstoffe zu verbrauchen.

BERBERICH
Papierische Vorzüge

Warum Papier in einer zunehmend digitalisierten Welt nicht an Bedeutung verliert, verdeutlicht der seit 160 Jahren familiengeführte Papiergroßhändler *Berberich* mit seinem neuen Tool *ProPapier* eindrucksvoll. ›Papierisch‹ heißt die Mappe, in der Begeisterung und Leidenschaft für Papier zum Ausdruck kommen.
»Seit seiner Erfindung ist Papier ein unersetzbares Kommunikationsmittel. Die unverwechselbare Haptik und Sinnlichkeit machen Papier zu einem Produkt mit besonderer Wertigkeit, Beständigkeit und Verbindlichkeit. Papier ist somit perfekt geeignet, um starke, emotionale Botschaften bestmöglich zu übermitteln«, ist Marketingleiterin Britta Ketzler überzeugt.

Die Mappe *ProPapier* im A5-Format inszeniert die einzigartigen Vorzüge von Papier kreativ und aufmerksamkeitsstark. Eine Auswahl an unterschiedlichen Papierqualitäten und Veredelungstechniken gibt jeder Botschaft Raum auf einer eigenen Seite. Sehen, riechen, fühlen, sogar Schmecken und darüber Staunen – alle Sinne werden angesprochen, nachhaltige Botschaften gesendet und mithilfe von Smartphone und Augmented Reality eine Brücke in die digitale Welt gebaut.
Mit der *ProPapier*-Broschüre ›Papierisch‹ macht *Berberich* sein vielfältiges Sortiment an Bilderdruckpapieren, grafischen Feinpapieren, Recyclingpapieren, Kartonen etc. erlebbar.

EINKAUFSVERBUNDS DRUCK

GEMEINSAM DURCH SCHWIERIGE ZEITEN

»Dass wir gut durch die vielen Krisen der vergangenen Jahre gekommen sind, führe ich auf verschiedene Weichenstellungen in der Vergangenheit zurück. Unter anderem auf unsere Mitgliedschaft im *Einkaufsverbund Druck*«, sagt Monika Marquart, Geschäftsführerin *DWS Marquart GmbH*.

Text und Bilder: Einkaufsverbund Druck (EVD)

Seit 32 Jahren leitet Monika Marquart eine Druckerei, die 1880 gegründet wurde. Dass eine Frau das Unternehmen leitet, erlebte der Betrieb bereits 1939, als der Ur-Opa im Krieg war und dessen Frau alleine weitermachte und die Druckerei irgendwie durchbrachte.

Monika Marquart, die heutige Geschäftsführerin und gelernte Repro-Retuscheurin, heiratete 1991 in die Familie ein und übernahm mit ihrem Ehemann die Traditionsdruckerei.
Dass man gut durch die vielen Krisen der vergangenen Jahre gekommen ist, führt die Unternehmerin auf verschiedene Weichenstellungen in der Vergangenheit zurück.
In ihrer Gründungszeit war die Druckerei ein Zeitungsverlag und noch heute ist sie spezialisiert auf qualitativ hochwertige Bücher, produziert Zeitschriften für Verlage und Kunstmuseen sowie die Amtsblätter der Kommunen. Auch Pharmaunternehmen zählen zum festen Kundenstamm.
Die Spezialisierung auf Bücher und Zeitschriften hat sich während der Corona-Pandemie bewährt, denn gelesen wurde mehr denn je. Aufträge sind bei *DSW Marquart* nicht in dem Maße weggebrochen wie bei anderen Druckereien.

Familienbetrieb mit Power

Was *DSW Marquart* auszeichnet, ist eine starke Mannschaft aus gelernten Druckern, Buchbindern und Schriftsetzern, die das Optimum aus dem Maschinenpark herauszuholen weiß (außer der Chefin tragen alle Mitarbeiter aktiv zur Produktion bei). Denn Investitionen in einen modernen Maschinenpark, so etwa in eine *manroland 700 HiPrint* 5-Farben 3B-Maschine mit Lackwerk, gehören zur Philosphie. Dazu kommen Mut und Weitblick: Vor der Papierkrise hat Monika Marquart lastwagenweise Papier bezogen. Es braucht Liquidität, um mal eben für 150.000 € zusätzlich Material zu ordern – doch es hat sich ausgezahlt. Die Druckerei konnte liefern.
Schließlich ist auch Nachhaltigkeit ein Thema: Produziert wird mit eigenem Ökostrom sowie *FSC*-zertifizierten Materialien. Zudem trägt der Betrieb soziale Verantwortung und beschäftigt seit Jahren behinderte Mitarbeiter.

Mitgliedschaft im EVD

Clever war auch Monika Marquarts Entscheidung, 2015 dem *Einkaufsverbund Druck* (*EVD*) beizutreten. »Das Konzept klang gut«, erinnert sie sich. »Also haben wir uns zusammengesetzt. Ich habe gestaunt, zu welchen Top-Konditionen der *EVD* einkauft!«
Damals hatte Monika Marquart hauptsächlich Preisvorteile beim Papiereinkauf und das finanzielle Potenzial einer Mitgliedschaft im Blick. Nach acht Jahren im Verbund schätzt sie besonders auch den Austausch. »Die Mitglieder ziehen an einem Strang, unterstützen sich gegenseitig und tauschen sich offen miteinander aus. Man geht mit Kollegen gemeinsam durch schwierige Zeiten.«

Bessere Chancen am Markt

Die Druckerei wächst. Gerade hat die 5. Generation ihre Gesellenprüfung abgelegt.
Dass man auch finanziell so gut dasteht, da sind sich die Marquarts sicher, ist auch der Mitgliedschaft im *Einkaufsverbund Druck* zu verdanken, »weil die sehr viel für ihre Mitglieder tun und wir in der Gemeinschaft einfach stärker agieren können. Das sichert uns allen bessere Überlebenschancen am Markt«, sagt Monika Marquart.

> *dws-marquart.de*
> *www.einkaufsverbunddruck.de*

In dem Familienbetrieb DWS Marquart in Aulendorf (Kreis Ravensburg) treffen Tradition und Moderne aufeinander. Neben einer nagelneuen manroland 700 HiPrint produzieren in dem Unternehmen Schneidestraße, Falzmaschinen und Sammelhefter. Angeboten wird ein breites Spektrum vom einfachen Prospekt bis zum fadengehefteten Buch.

Unique

Nehmen Sie an den EDP Awards teil und präsentieren Sie der Welt Ihre einzigartige Lösung.

HONOURING
BEST-IN-CLASS INNOVATIONS

AWARDS 2024

Die 2007 von der *European Digital Press Association* (einem Zusammenschluss von 20 führenden europäischen Fachzeitschriften) ins Leben gerufenen *EDP Awards* sind die renommiertesten technischen Auszeichnungen in der digitalen Druck- und Verpackungsbranche. Mit den EDP Awards werden jährlich die innovativsten und leistungsfähigsten Lösungen ausgezeichnet.

Die Kategorien 2024:

- Software
- Large & Wide format print
- Commercial print
- Packaging
- Finishing & Embellishment
- Automation & Quality Control
- Inks & Substrates

Bewerben Sie sich jetzt!

www.edpawards.com

CANON FUTURE BOOK FORUM

Liquid Design, KI und Distributed Print

Ein Buch ist eine mit einer Bindung und meist mit Bucheinband versehene Sammlung bedruckter, beschriebener, bemalter oder auch leerer Blätter aus Papier. Der Definition der *Unesco* folgend, sind Bücher nichtperiodische Publikationen mit einem Umfang von 49 Seiten oder mehr. Als diese Definitionen festgelegt wurden und als 1995 der 23. April zum ›Welttag des Buches‹ ausgerufen wurde, ahnte man vielleicht schon, dass die Zukunft des Buches unruhig werden könnte.

Von Klaus-Peter Nicolay

Ebenfalls vor der Jahrtausendwende kamen Institutionen auf die Idee, Johannes Gutenberg zum Mann und seine Druckpresse zur Erfindung des Jahrtausends zu küren, weil sie eine einzigartige Medienrevolution losgetreten hatten. Mit beweglichen Lettern, Druckpresse und dazugehörigen Farben hatte Gutenberg die industrielle Massenproduktion des Buches ermöglicht.

Warum der Mainzer auf die Idee kam, die Bibelherstellung zu vereinfachen, ist nicht überliefert. Sicher nicht allein zum Wohle der Menschheit. Es entspricht eher der Logik, dass es eine rein marktwirtschaftliche Überlegung war. Denn dass er sich bei seinen Arbeiten auf Gebetsbücher, Werke für theologische Studien und die Liturgie konzentrierte, ist ganz einfach darin begründet, weil es sonst keine Bücher oder Texte gab – allenfalls Urkunden. Bibeln dagegen waren begehrte Produkte, mit denen sich Geld verdienen ließ.

Das Canon Future Book Forum bringt jährlich rund 250 Branchenvertreter aus der Wertschöpfungskette Buch zusammen.

Womit wir schon fast in der Neuzeit sind. Denn das Publizieren und Produzieren von gedruckten Büchern ist auch heute noch eine Frage der Marktabschätzung sowie Wirtschaftlichkeit und stand über mehr als 550 Jahre nie in Frage. Erst seit rund 20 Jahren wird dem gedruckten Buch und damit auch dem klassischen Buchhandel das nahe Ende angedichtet.

Besonders seit den frühen 2010er-Jahren ist die Verlagswelt besorgt, weil das Internet überall seine Spuren hinterlässt, Buchläden dem Online-Handel zum Opfer fallen und das elektronische Buch kurz vor dem Durchbruch stand. Zwar ist der Internet-Handel mit Büchern noch immer eine kritische Größe, doch die Bücher haben die CD-ROM überlebt und E-Books verharren hierzulande auf einem niedrigen Niveau bei rund 6% des Buchhandel-Umsatzes.

Vor dem Hintergrund dieser Fakten hat sich das gedruckte Buch verdammt gut gehalten. Zwar gibt es als Folge der Digitalisierung Nachschlagewerke und Lexika kaum noch in Buchform, aber sonst zeigt das gedruckte Buch enormes Durchhaltevermögen – auch wenn neue Techniken und Technologie immer wieder an der Instanz Buch rütteln.

So wird auch weiterhin keine Ruhe einkehren – dafür ist der Markt viel zu verlockend. Laut Prognose wird der Büchermarkt 2023 weltweit ein Volumen von voraussichtlich 77,25 Mrd. Euro annehmen. Und bis zum Jahr 2028 wird erwartet, dass der Markt bei einem jährlichen Wachstum von 1,56% auf 83,46 Mrd. Euro ansteigt.

10 Jahre Future Book Forum

Allerdings stehen Buchverlage trotz guter Wirtschaftsprognosen jetzt vor neuen Herausforderungen: Märkte innovieren und transformieren ihr Business, Geschäftsmodelle verändern sich und die physische Welt nimmt zum Teil digitale Züge an. Ganz zu schweigen von dem, was von Künstlicher Intelligenz in der Buchherstellung zu erwarten sein könnte.

Genau um diese Themen ging es beim diesjährigen *Future Book Forum* in Poing. Das von *Canon* seit 2014 ver-

anstaltete Forum ist das größte jährliche Treffen von Buchverlegern und Druckereien, auf dem neue Ideen und Techniken diskutiert werden. Alle Teilnehmer eint der Wunsch nach einer positiven Zukunft des Buchs in einer Welt, in der sich alles in Pixel aufzulösen scheint.

Das zweitägige Forum fand am 8. und 9. November 2023 schon im zehnten Jahr statt und bringt jährlich rund 250 Branchenvertreter aus der Wertschöpfungskette Buch zusammen: Verleger, Hersteller, Händler und Druckereien; insbesondere Akzidenzdruckereien, die für ihre Techniken auf der Suche nach neuen Geschäftsmodellen sind, die dem Buch einen höheren Nutzen geben sollen.

Als Gastgeber ist *Canon* bestrebt, sich als Vordenker der Branche zu etablieren und fördert diese Gemeinschaft von Gleichgesinnten aktiv.

Als wegweisendes und innovatives Veranstaltungsformat hat das *Canon Future Book Forum* den Anspruch, interaktiv, kontrovers, aber immer inspirierend für die Besucher zu sein. So stand das diesjährige Forum unter dem Motto ›Grow Your Audience With Liquid Design‹ und versprach, sich auf Innovationen zu konzentrieren und darauf, wie ›Liquid Design‹ dazu beitragen kann, das Buch neu zu erfinden, neu zu interpretieren und neu zu gestalten.

Mehr als Bücher herstellen

Ein ambitioniertes Ziel – und das mit einem Thema, das eigentlich gar nicht zu fassen ist. Zumindest aber kontrovers diskutiert werden kann.

So hatte ich vor dem Forum eine gewisse Vorstellung von dem Begriff ›Liquid Design‹ und daher vermutet, es ginge um das Erweitern klassisch-statischer Designs zugunsten automatischer Anpassungen eines Layouts beim Format (zum Beispiel von DIN A4 auf DIN A5) oder bei der Ausrichtung (vom Hoch- ins Querformat), wie es in *Adobe InDesign* möglich ist. Also eine ›intelligente‹ Software-Funktion, die im Screen- und Weg-Design schon seit geraumer Zeit als ›responsive Design‹ dafür sorgt, dass sich Webseiteninhalte dynamisch an verschiedene Bildschirmgrößen anpassen können. Der Begriff ist meines Erachtens daher besetzt und könnte zu Missverständnissen führen.

> Verlage werden immer mehr auch Ausrichter von Events sowie analogen und digitalen Services. Ausgangspunkt dafür ist das Buch.

Denn was Peter Fisk, der Moderator des Forums, unter ›Liquid Design‹ verstand, war etwas anderes: Ein neuer Begriff, vielleicht auch nur eine neue Idee, die einen nahtlosen Übergang zwischen dem Physischen und Digitalen schaffen soll – was für sich betrachtet sehr abstrakt ist. Erst wenn man diese Definition um das Kombinieren verschiedener Kanäle und Formate erweitert und wenn die Agilität und Flexibilität innerhalb von Organisationen durch diese Denkweise angeregt werden, kann ›Liquid Design‹ ein durchaus interessanter Ansatz sein.

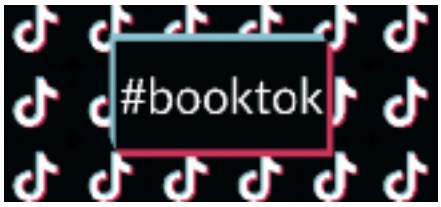
Rund 250 Besucher kamen Anfang November 2023 zum 10. Future Book Forum nach Poing, das in der Ausstellungshalle von Canon stattfand. Peter Fisk moderierte den zweitägigen Event unter dem Motto ›Grow Your Audience With Liquid Design‹. Dabei wurde das Forum seinem Anspruch gerecht, interaktiv, kontrovers, aber immer inspirierend für die Besucher zu sein.

Ein Beispiel macht die Vielfalt der physischen und digitalen Leistungen eines Verlages möglicherweise transparenter. So stellt ein Verlag gedruckte Bücher (und/oder Magazine) her, zum Beispiel ein Kompendium oder eine Zeitschrift über Wein. Dazu braucht er natürlich Inhalte, die von Autoren, Redakteuren und anderen externen Spezialisten geliefert werden. Die wiederum benötigen zentrale administrative Services wie Finanzen, IT, Datenmanagement, Marketing, Werbung, Vertrieb und nicht zu vergessen Prepress, Print und Finishing sowie Koordinatoren, die die jeweiligen Workflows steuern. Damit endete bisher der Kernbereich Buchherstellung.

Unter Berücksichtigung der Liquid-Idee ist das Buch aber nur der Startpunkt für weitere Aktivitäten. Denn der Verlag veranstaltet on Top Leserreisen in ausgesuchte Weinanbaugebiete, regionale Weinproben, führt Lesungen und Wettbewerbe durch, vergibt Awards, schlägt Brücken zu elektronischen Medien, bietet einen Web-Shop mit Wein, Zubehör und passender Literatur an und wirbt für die weiterführenden Angebote in Print und den sozialen Medien. Das erfordert allerdings zusätzliches Personal, wenn der Verlag professionell auftreten und mit all diesen Formaten Geld verdienen will.

Eine neue Form der Buchvermarktung

Ganz so neu sind diese Ideen nicht. Es gibt schon einige Verlage, die entsprechend erweiterte Angebote im Programm haben. Aber es macht deutlich, dass die Zukunft des Buches nicht allein im Buch liegt. Solch kreative Geschäftsmodelle werden durch innovative Technologien unterstützt, um sich an die Märkte sowie die Bedürfnisse und Erwartungen der Leser anzupassen.



Booktok kann als neue Form der Buchvermarktung unter jüngeren Menschen gewertet werden. Auf der Social-Media-Plattform Tiktok sind bereits Milliarden kurzer Videos zu finden, die Bücher empfehlen.

So begeistert etwa *Booktok* junge Leserinnen und Leser für das Buch und nimmt nicht zuletzt Einfluss auf Bestsellerlisten. *Booktok* ist, wie der Name andeutet, der Teil der Social-Media-App *Tiktok*, in der sich die üblicherweise 18- bis 30-jährigen Nutzer mit Büchern beschäftigten. Dabei ist *Booktok* so erfolgreich, dass es auch auf der *Frankfurter Buchmesse* als Trend thematisiert wurde.

Wobei nicht übersehen werden darf, dass *Booktok* mittlerweile mehr als nur ein kleiner Trend ist. Angeblich existieren unter dem Hashtag *#Booktok* bereits über 120 Milliarden Videos . Hier sprechen junge Menschen in kurzen Filmchen über ihre Lieblingsbücher, präsentieren die schönsten Cover, spielen Buch-Szenen nach, geben den Inhalt wieder und vernetzen sich mit anderen, die diese Bücher ebenfalls gelesen haben. So werden viele auf ein Buch aufmerksam, was eine große Nachfragewelle auslösen kann.

Booktok ist für Verlage also eine neue Form der Buchvermarktung. Ob man es aber als ›Liquid Marketing‹ bezeichnen soll, wie auf dem *Future Book Forum* geschehen, ist eine Frage der jeweiligen Begeisterung für solche Formate.

Ein Buch in fünf Minuten?

Natürlich durfte im Kontext mit ›Liquid Design‹ das Thema Künstliche Intelligenz (KI) nicht fehlen. Es ging um KI-befeuerte Tools und Services für die automatisierte Erstellung von Inhalten mit wenig oder keinem menschlichen Input.

Die Vision der Referenten Julio Covacho und Miquel Ferrer vom spanischen Anbieter *Quantic Brains* ist die, dass in drei Jahren die meisten Bücher, Filme, Serien und Videospiele mit KI-Tools generiert werden. Und das soll einfach künftig ganz einfach gehen: Man gibt in das KI-System einen Titel ein, das Genre, den Ort der Handlung, die Personen und startet das System. Beim Schreiben der Story ließen sich Knoten einbauen, an denen es Verzweigungen gebe, die die Handlung in die eine oder andere Richtung laufen ließe. Man könne also an jeder Stelle eingreifen. Und ein Buch mit 300 Seiten sei so in fünf Minuten fertig.

Technisch mag das richtig sein, was den Inhalt angeht, dessen Tiefgang und Sinnhaftigkeit sind aber eher Zweifel angebracht. Denn KI kann ja nur das generieren, was man ihr antrainiert hat. Folglich wird eine KI-generierte Story anders formuliertes Bekanntes sein. Oder Schrott.

Persönlich, on Demand und direkt

Es sei denn, Verlage, die beispielsweise Kochbücher, Reisemagazine oder andere Special-Interest-Zeitschriften herausgeben, heben ihren (eigenen) Schatz an existierenden Inhalten, füttern eine KI damit und generieren daraus neu zusammengestellte Inhalte, die von Kunden, Lesern oder Interessenten individuell angefragt werden. Diese neu entstehenden Bücher oder Zeitschriften könnten als persönliches Buch in Auflage 1 oder als individualisierte Zeitschrift hergestellt und verkauft werden – und zwar direkt an die Leserin oder den Leser.

Das wäre nicht nur der kreative Ansatz einer Zweitverwertung, das entspräche auch dem Trend, die Strukturen des Business zu verschlanken. Gleichzeitig kommt es zu einer Interaktion zwischen Leser und Verlag . Der Leser – nicht ein Autor – wäre damit der Ideengeber für ein neues Buch.

Dies käme einem weiteren Trend entgegen, der auch in anderen Branchen im Gespräch ist und mit Direct-to-Customer umschrieben wird. Der Verlag druckt on Demand das ›Book for One‹ und sendet es direkt an den Kunden – ohne den traditionellen Weg des Buchhandels gehen zu müssen.

Das sind zweifellos noch nicht ausgereifte Ideen, die zum Teil bei den Workshops des *Future Book Forums* und in deren Diskussionsrunden entstanden sind.

Museum
für
Druckkunst
Leipzig

Kulturerbe Drucktechnik Erleben

druckkunst-museum.de

Tragen Sie dazu bei, die Drucktechniken zu bewahren und lebendig zu vermitteln!
Spendenkonto:
IBAN DE92 8605 5592 1100 3969 14

Immaterielles Kulturerbe
Wissen. Können. Weitergeben.

Eintrag im Bundesweiten Verzeichnis
Künstlerische Drucktechniken des Hochdrucks, Tiefdrucks, Flachdrucks, Durchdrucks und deren Mischformen

Doch im Detail durchdacht könnte etwas daraus werden – die technischen Möglichkeiten sind allemal vorhanden. Und damit kämen auch digitale Drucktechnologien zu ihrem Einsatz.

Publishing 2030 Accelerator

Auch wenn sich die Befürchtung, dass Bücher im digitalen Zeitalter an Wert verlieren, bisher als unbegründet erwiesen hat, beweist die konstante Nachfrage nach gedruckten Büchern noch lange nicht, dass sich Verlage nicht auf veränderte Marktgegebenheiten und sich wandelndse Kaufverhalten einstellen müssen.

> Print on Demand ist nur ein Druck- und Herstellungsprozess, sondern gleichzeitig auch ein Bestell- und Lieferkettenprozess.

Die Existenz von E-Books und Hörbüchern, die teilweise Verlagerung des Einzelhandels von den stationären Läden auf das Internet und Veränderungen bei den Lesegenres in den letzten zehn Jahren sind Beweis genug.

Der Verlagssektor muss sich aber weiterhin geschickt im Umgang mit Veränderungen zeigen. Denn wie viele andere Wirtschaftszweige stehen auch Verlage und mit ihnen das Buch wegen ihrer Umweltauswirkungen auf dem Prüfstand. Es ist also dringend geboten, zu überlegen, wie das gedruckte Buch nachhaltiger werden kann.

Das Ziel vor Augen, das Bewusstsein unter Buchverlagen und Produzenten zu steigern, die bestehende Buchlieferkette zu optimieren und letztlich einen Systemwandel voranzutreiben, der einen positiven Beitrag zur Verringerung des Umwelteintrags leistet, wurde auf dem *Canon Future Book Forum* im Jahr 2022 die strategische Initiative *Publishing 2030 Accelerator* mit drei Arbeitsbereichen ins Leben gerufen.

Die ersten Ergebnisse der drei Arbeitsbereiche ›CO_2-Emissionen‹, ›Distributed Print‹ und ›Neubewertung der Kosten‹ wurden auf dem *Future Book Forum 2023* kurz skizziert.

Unter der Leitung von Rachel Martin, Global Director of Sustainability, *Elsevier*, werden im Arbeitsbereich 1 der Initiative die CO_2-Emissionen eines Buches untersucht und dokumentiert. Dazu wird an einem Etikett gearbeitet, das in gedruckte Bücher eingeklebt werden soll und eine Auskunft über den Kohlenstoff-Fußabdruck des Buches gibt. In etwa so wie das *Nutriscore*-Etikett für Lebensmittel. Das Label soll aber nicht etwa bewerten, ob ein Buch qualitativ gut oder schlecht ist, sondern aufgrund des CO_2-Fußabdrucks

Mit einem internationalen Netz digitaler Print-on-Demand-Druckereien, die Bücher lokal an ihrem Verkaufsort produzieren, werden zwei Fliegen mit einer Klappe erschlagen: Die Transportwege werden minimiert und die Bücher werden erst nach einer Bestellung gedruckt. Distributed Printing und Print on Demand par Excellance.

Informationen darüber geben, wie nachhaltig es produziert wurde.

Konzept Distributed Print global

Um die Strategie hinter den beiden anderen Arbeitsbereichen des *Accelerator*-Projektes zu verstehen, muss man sich einige Fakten vergegenwärtigen.

Traditionell werden Bücher in hohen Auflagen im Offset gedruckt und verarbeitet. Die fertigen Bücher werden in der Regel zentral gelagert, bevor sie an Verteilzentren oder an einzelne Buchhändler in der ganzen Welt versendet werden. Obwohl dies der bekannte und akzeptierte Standard ist, basiert die Produktion oft auf ungenauen Verkaufsprognosen, was zu Überproduktionen, Rücksendungen und zur Vernichtung einer großen Anzahl von Büchern führt.

Der jüngste Bericht von *RISE Bookselling*, einem Projekt unter der Leitung der *European and International Booksellers Federation (EIBF),* hat ergeben, dass beispielsweise in den Niederlanden bei einer Rückgabequote von 5% bis 6% rund 2 Millionen Bücher pro Jahr entsorgt werden. Im Online-Handel sind es zwischen 10% und 20%. Und in Spanien erreichen gar 60% der neuen Bücher die Leser nicht. Nicht verkaufte Bücher werden entsorgt – eine Verschwendung, die zu unnötigen Umweltbelastungen führt.

Dem könnte zwar begegnet werden, indem mehr Bücher bei Bedarf (Print on Demand) gedruckt werden, doch das wäre zu kurz gesprungen, weil damit noch immer die Emissionen der Distribution unbeachtet bleiben.

Daher arbeiten Jörg Engelstädter – übrigens der Gründer des *Future Book Forums* – und Tino Wägelein, beide *Canon Europa,* an einem Konzept für den verteilten Bücherdruck. Denn ein nicht unerheblicher Beitrag zur Umweltbelastung wird durch Kohlenstoffemissionen erzeugt, die durch den weltweiten Vertrieb von gedruckten Büchern entstehen.

Mit einem internationalen Netz digitaler Print-on-Demand-Druckereien, die Bücher lokal an ihrem Verkaufsort produzieren, werden zwei Fliegen mit einer Klappe erschlagen: Die Transportwege werden minimiert und es werden die Bücher erst nach einer Bestellung gedruckt. Die Vision ist eine globale Datenautobahn (für den Versand der Druckdaten) mit einem weltweiten Netz professioneller Print-on-Demand-Bücherdruckereien, die allen Verlagen zur Verfügung steht.

Das Angebot soll sich in erster Linie an professionelle Buchverlage und Self-Publisher richten. Der Zugang zu dem Netz unabhängiger, zertifizierter Bücherdruckereien, eine weltweite Abdeckung, eine faire und transparente Preisgestaltung und die Möglichkeit, Bücher in einer Zielregion per Print on Demand zu bestellen, sind die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale zu den derzeit auf dem Markt befindlichen Angeboten für den verteilten Druck.

Neubewertung der Kosten

Der Arbeitsbereich 3 von Richard Charkin, Verleger und ehemaliger *IPA*-Präsident *(International Publishers Association)*, untersucht und bewertet die Kosten eines Buches neu und unter Nachhaltigkeitsaspekten.

Bisher besteht die Auffassung, dass bei Buchproduktionen, bei denen große Mengen gedruckt werden, die Stückkosten des Buches minimiert werden. Dabei werden jedoch weder die finanziellen und ökologischen Auswirkungen des weltweiten Bücherversands, die Lagerhaltung oder die Entsorgung unverkaufter Bestände noch die unsichtbaren Gemeinkosten der Verwaltung dieser Aktionen berücksichtigt.

Jörg Engelstädter (er ist Gründer des Future Book Forums) präsentierte auf dem Future Book Forum 2023 das White Paper der Initiative Publishing 2030 Accelerator, an der drei Arbeitsgruppen beteiligt sind.

Der Arbeitsbereich konzentriert sich also darauf, das Stückkosten-Denken zugunsten einer Denkweise in Lebenszykluskosten eines Buches zu verdrängen.

Erst verkaufen, dann drucken

Da musste der Digitaldruck offensichtlich 30 Jahre alt werden, damit seine Grundprinzipien und Alleinstellungsmerkmale in der Kombination Print on Demand plus Distributed Printing wirklich einmal global angedacht werden. Natürlich wird Print on Demand eingesetzt, es gibt auch Distributed-Print-Anwendungen im Zeitungsbereich, doch das sind ganz vereinzelte Insel-Lösungen einzelner Zeitungsverlage.

Ein ›verteiltes Drucknetzwerk‹ würde es Buchverlagen ermöglichen, die digitalen Druckdateien für Bücher bei einer Bestellung an geografisch unterschiedliche Orte zu senden, wo die Bücher bei lokalen Digitaldruckern mit entsprechender Finishing-Ausstattung produzieren würden.

Dieses Konzept bedeutet aber nicht nur einen Wechsel von der zentralen Produktion und Lagerhaltung zur dezentralen Herstellung, sondern vollzieht einen Wechsel von ›Print-to-Stock‹ zu ›Print-to-Order‹ in sehr kleinen Auflagen und Größe 1. Mit einem Geschäftsmodell, das auf dem Prinzip ›erst verkaufen, dann drucken‹ basiert, gehört auch »Das Buch ist leider vergriffen« der Vergangenheit an.

Denn die Kombination Distributed Print und Print on Demand ist nicht nur ein Druck- und Herstellungsprozess, sondern gleichzeitig auch ein Bestell- und Lieferkettenprozess.

VOM BLATT ZUM BLÄTTERN

Das große Latinum im Buchbinden

Irgendwann ist der Zeitpunkt gekommen, dass eine Büroklammer nicht mehr ausreicht, gesammelte Blätter zusammenzuhalten. Wie aber wird aus einem Stapel Blätter eine Broschüre? Wie werden aus Ideen Bücher, wie aus einem Druckbogen eine Broschüre? Wie man vom ›Blatt zum Blättern‹ kommt, beschreibt das gleichnamige Buch. Es ist ein ›Muss‹ für jeden, der Fachwissen auf eine neue und ästhetische Art erleben will.

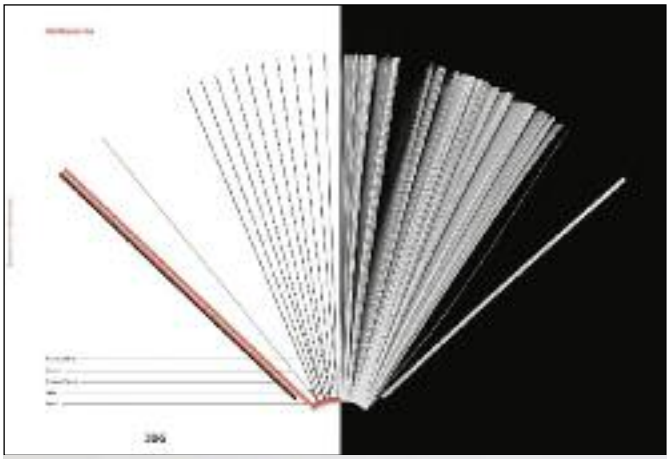
Menschen lieben schöne Drucksachen. Wie solche, etwa Bücher, Broschüren oder Kataloge entstehen, ist den meisten jedoch weitestgehend unbekannt. Den Konsumenten allemal, offenbar aber auch vielen Gestaltern, Designern und deren Auftraggebern.

Für die haben Franziska Morlok und Miriam Waszelewski dieses Buch geschrieben, dazu Experten befragt, außergewöhnliche Bindearbeiten analysiert und zusammengetragen, wie vielgestaltig und faszinierend der Weg vom Blatt zum Blättern ist.

›Printed in Germany with Love‹ steht auf der letzten Seite des Buches. Die Liebe ist dem Werk sofort anzusehen. Es ist ein Fachbuch, ganz in Rot und Schwarz-Weiß gehalten, mit Festeinband inklusive Prägung und dreiseitigem Farbschnitt, einem vorgestellten Flatbook und schließlich einem umfangreichen Glossar mit 315 Begriffen.

Vom Blatt zum Blättern nutzt erfahrenen Gestaltern genauso wie Auszubildenden in Design und Mediengestaltung.

Auf 420 Seiten spannen die Autorinnen den Bogen von der Entwicklung eines Printprojekts über Bindetechniken, Formen des Umschlags bis zu Buchausstattungen wie Banderolen, Kapitalband und Co.



Das Flatbook erweitert das Inhaltsverzeichnis visuell, gibt einen schnellen Überblick über die buchbinderischen Techniken und zeigt gleichzeitig die inzwischen beliebte Anwendung Flatbook. Danach geht es fadengeheftet weiter.

Das erste Kapitel widmet sich der Entwicklung eines Printobjektes und verarbeitet viel Grundwissen aktueller Drucktechniken. Kapitel 2 inspiriert mit zeitgenössischen Interpretationen verschiedener Buchgestalter. Und danach geht es richtig zur Sache: Bindetechniken, Umschläge, zusätzliche Buchausstattungen, Vorsatz, Banderolen und Ausklapper.

Der *Verlag Hermann Schmidt* hat mit diesem Buch ganze Arbeit geleistet: *Vom Blatt zum Blättern* vermittelt das geballte Knowhow der besten Buchbinder, ist mit Tipps und Tricks gewürzt, für die sonst ein Gestalterleben kaum ausreicht. Das Buch vermittelt Grundlagenwissen, überzeugt durch tolle Fotos und aussagekräftige Grafiken und sorgt gleichzeitig für Inspiration.

Genau so ein Werk wie dieses hatte am Markt gefehlt. Deshalb war es zwischenzeitlich vergriffen und jetzt in der 3. Auflage wieder erschienen. Eine fachliche Lektüre, die solides Fachwissen vermittelt und die Prozesse verständlicher macht. In jeden Fall macht das Werk Lust darauf, auch einmal etwas Neues auszuprobieren.

Vom Blatt zum Blättern ist, wenn man so will, das genaue Gegenteil von dem, was wir im *Druckmarkt* tun. Wir setzen Fachwissen voraus und zeigen lediglich den aktuellen Stand der Maschinentechnik. Mehr nicht. *nico*

VOM BLATT ZUM BLÄTTERN

Franziska Morlok und Miriam Waszelewski

420 Seiten, 18,0 x 24,0 cm

Hardcover, Fadenheftung

ISBN 978-3-87439-877-0

Verlag Hermann Schmidt

50,00 €

NACHHALTIG DRUCKEN

GESTALTUNG UMWELT-GERECHTER DRUCKE

Nachhaltigkeit ist eine Haltung, die Recherche und Weitsicht erfordert. Mehr noch: »Nachhaltigkeit ist kein Zustand, sondern ein Prozess«, sagt der Autor Marko Hanecke. Nachhaltigkeit ist folglich ein facettenreicher und kreativer Akt, der sich nicht in der Wahl eines Recyclingpapieres, eines Öko-Labels oder einer zertifizierten Druckerei erschöpft.

Nachhaltigkeit ist ein ambivalentes Ansinnen, ein Streben, für das es widersprüchliche Lösungsansätze gibt. Aber es ist auch das Gebot der Stunde. Für alle, die an der Wertschöpfungskette Print beteiligt sind. Eine Aufgabe mit Zukunft.

Das Buch ist ein Leitfaden und ein Handbuch, das dazu befähigt, das eigene Profil zu schärfen und künftig auch in Fragen der ökologischen Verantwortung kompetent beraten zu können. Es ebnet den Weg zu attraktiven Druckprodukten, die begeistern, ohne dass wir uns gegenüber kommenden Generationen schämen müssen.

Mit ›Nachhaltig drucken‹ legt Marko Hanecke den Grundstein für bezahlbare, ökologisch verantwortungsvolle und aufmerksamkeitsstarke Druckprodukte – wirtschaftlich und ökologisch, jenseits grauer Standards. Er beleuchtet ein vielschichtiges Thema, das sich nicht auf Schwarz-Weiß-Lösungen reduzieren lässt, und leistet einen Beitrag zu mehr Umweltgerechtigkeit.

Das Buch selbst gibt Anregungen, Empfehlungen und Inspirationen. So ist es mit fünf umweltschonenden Druckverfahren auf 18 verschiedenen, nachhaltigen Bedruckstoffen gedruckt. Gebunden ist das 288 Seiten starke Werk als Dispersions-Flexcover aus Kork und veganem Apfel-Leder. Zudem liegt dem Werk ein Lesezeichen aus Graskarton bei. ›Nachhaltig drucken‹ leistet einen Beitrag zur Gestaltung einer zukunftsfähigen Arbeitswelt für Kreative. Und es ist Denkanstoß für Kreative und Drucker, über die Konzeption und Realisierung von Druckprojekten hinaus. Dieses Buch ist entstanden, um dem größer werdenden Wunsch nach Nachhaltigkeit in der Kreativbranche gerecht zu werden.

Nachhaltigkeit ist ein vielschichtiges Thema, eine Gleichung, für die es nicht die eine, ultimative und objektiv richtige Lösung gibt. Nachhaltigkeit ist letztlich ein Wertesystem und Handlungsprinzip. Nachhaltigkeit ist eine Reise. Dieses Buch ist der Reise-Begleiter.

Wir werden uns mit dem Buch, seinem Autor und dem Verlag noch einmal separat beschäftigen.

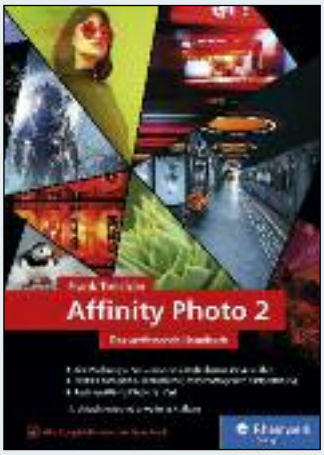
NACHHALTIG DRUCKEN
Marko Hanecke
288 Seiten, 12,7 x 19,0 cm
Flexcover
ISBN 978-3-87439-974-6
2023
Verlag Hermann Schmidt
32,00 €

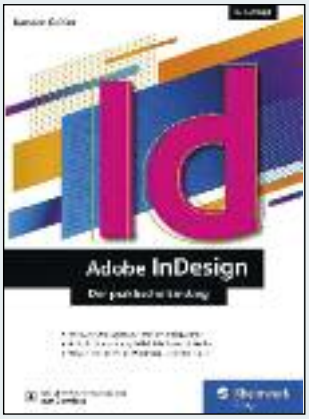
www.druckmarkt.com

MACHT ENTSCHEIDER
ENTSCHEIDUNGS-SICHER

mit relevanten Informationen auf der Homepage, mit dem PDF-Magazin *Druckmarkt impressions* im Internet und zweimonatlich mit dem gedruckten Magazin.

DRUCKMARKT
PRINT | PAPER | PASSION





AFFINITY PHOTO 2
Das umfassende Handbuch

Affinity Photo ist eine relativ junge, aber unglaublich leistungsfähige Software, die für kleines Geld viel bietet und den Branchenprimus *Adobe Photoshop* mächtig unter Druck setzen könnte. Immerhin entdecken immer mehr Nutzer *Affinity Photo*. Zeit also, die *Photoshop*-Alternative kennenzulernen!
In acht ausführlichen Teilen zeigt Frank Treichler, wie sich mit *Affinity Photo* das Beste aus Bildern herausholen lässt: Belichtungs- und Farbkorrektur, Schwarz-Weiß-Anwendung, Retusche, Raw-Entwicklung und Panoramen sind nur einige der Themen, die im Buch behandelt werden. Es werden alle Funktionen von *Affinity Photo* erklärt. Aber nicht bloß in der Theorie! In über 100 Schritt-Anleitungen lässt sich die Funktionsvielfalt von *Affinity Photo* unmittelbar in der Praxis erkennen. Zudem stehen alle benötigten Beispielbilder auf der Website zum Buch als Download zur Verfügung.
Und wer die App von *Affinity Photo* auf dem *iPad* verwenden will, findet auch dazu eine Einführung.
Besonders empfehlenswert ist das Kapitel zu Montagen, kreativen Bildeffekten und Fotokombinationen. Alle, die gerne kreativ mit ihren Fotos arbeiten, kommen hier auf ihre Kosten. Kurz: Mit diesem Handbuch haben Anwender *Affinity Photo 2.1* fest im Griff.

AFFINITY PHOTO 2
Frank Treichler
860 Seiten, 17,5 x 24,0 cm
Hardcover, Fadenheftung
ISBN 978-3-8362-9823-0
Rheinwerk Design
49,90 €

VERHANDELN
Das unsichtbare Spiel

Argumente, Zahlen und Fakten bilden die eine Seite von Geschäftsbeziehungen ab. Neben diesem sichtbaren Teil spielen auch eingefahrene Denkmuster, emotionale Einflüsse und intuitive Entscheidungen eine signifikante Rolle. Dieser unbewusste Anteil unseres Verhaltens ist größtenteils automatisiert, bestimmt aber maßgeblich den Erfolg in Verhandlungen.
Gabriele Rehbock und Kai-Markus Müller nennen diesen Teil der Interaktion zwischen Geschäftspartnern ›Das unsichtbare Spiel‹.
Die Autoren erklären, wie man in diesem unsichtbaren Spiel geschickt defensiv spielt oder auch erfolgreich in die Offensive geht. Auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften, der Psychologie und Verhaltensökonomie dient das Buch als praktischer Leitfaden, um das eigene Verhalten besser zu steuern, andere Spieler gezielt zu beeinflussen und am Ende zu gewinnen.

DAS UNSICHTBARE SPIEL
Gabriele Rehbock und Kai-Markus Müller
304 Seiten, 14,5 x 21,0 cm
Hardcovercover
ISBN 978-3-86881-932-8
Redline-Verlag
25,00 €

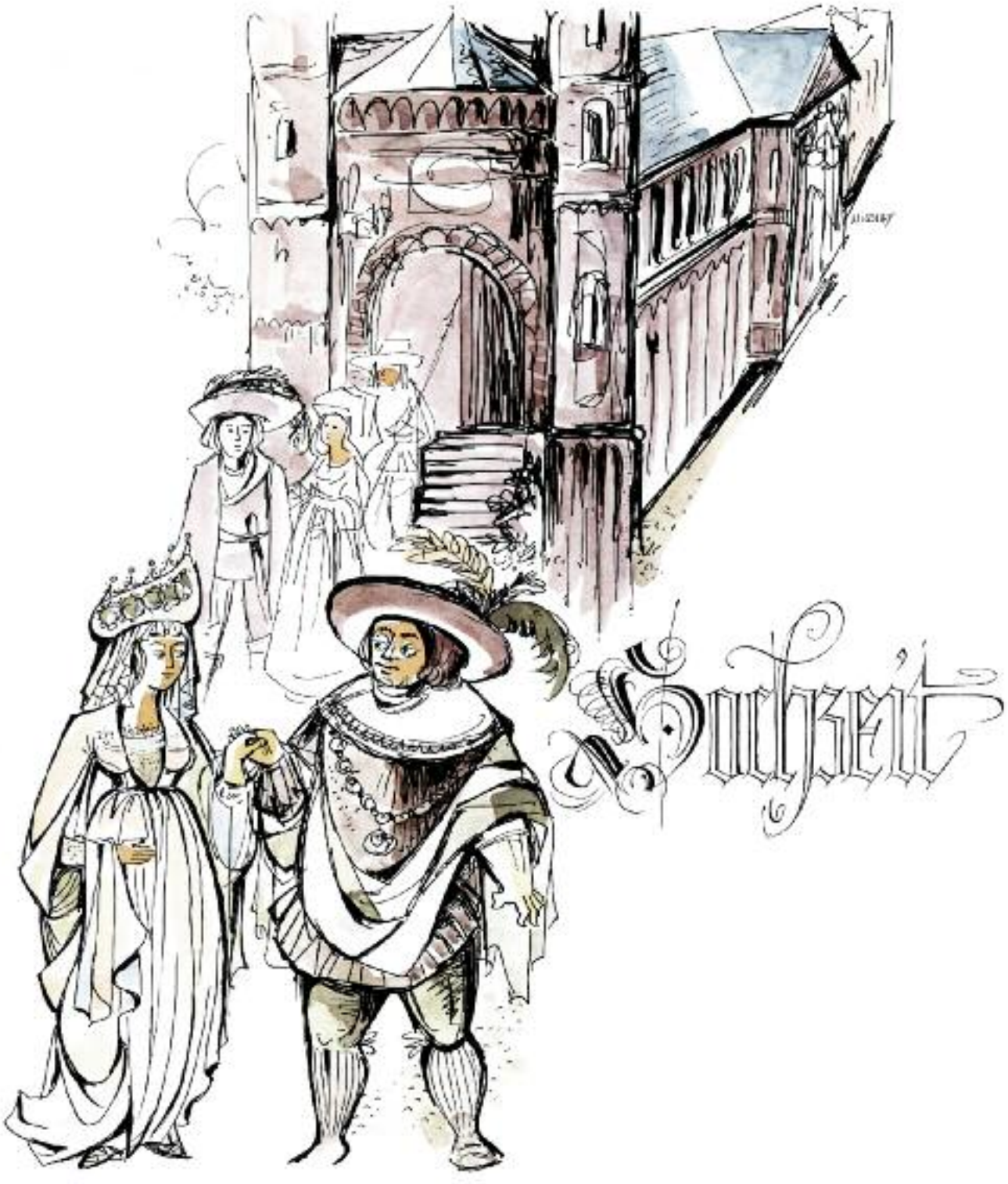
ADOBE INDESIGN
Der praktische Einstieg

Das Buch begleitet bei einem normalen Arbeitsablauf und erklärt, wie mit Text, Bildern, Tabellen und Farben gearbeitet wird. Dabei werden auch Themen zur Automatisierung der Layoutgestaltung behandelt wie Zeichen- und Absatzformatierung, die Verwendung von Bibliotheken und vieles mehr. Ein spezielles Kapitel widmet sich der Arbeit mit umfangreichen Dokumenten, einschließlich der Erstellung von Inhaltsverzeichnissen, Indizes, Objektformaten und der Verwendung von Buch-Funktionen.
Am Ende steht die Ausgabe für Print, Web oder E-Book-Reader mithilfe von Reinzeichnung, Preflight, perfektem PDF-Export und EPUB.
Tipps und Tricks des Autors, Infos zu typografischen und gestalterischen Grundlagen und Praxis-Workshops runden das Buch ab.

ADOBE INDESIGN
9. Auflage
Karsten Geisler
500 Seiten, 17,0 x 23,0 cm
Softcover
ISBN 978-3-8362-9828-5
Rheinwerk Design
39,90 €

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 oder im Druckmarkt-Shop www.druckmarkt.com

Das klassische Fotoalbum und der traditionelle Fotoabzug könnten bald Geschichte sein. Nur 14% der Personen einer Studie legen noch ein Fotoalbum an. Und existierende Alben werden nur ein mal im Jahr angeschaut. Dabei helfen Fotos, Erinnerungen zu bewahren und wieder aufleben zu lassen.

EPSON-STUDIE

DEM GEDÄCHTNIS AUF DIE SPRÜNGE HELFEN

Das klassische Fotoalbum und auch das Foto an der Wand werden immer seltener. Immer weniger Menschen drucken ihre Fotos aus, obwohl das Betrachten physischer Fotos positive Effekte haben kann. Das Fehlen materieller Fotos kann das Erinnerungsvermögen dagegen schädigen.

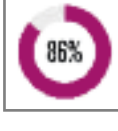
Auf einem Smartphone schlummern durchschnittlich etwa 1.300 der Fotos, die täglich aufgenommen werden. Aber es schaffen noch nicht einmal 3% dieser Fotos auch gedruckt zu werden – weder als Einzelprint, noch als Fotobuch, der zeitgemäßen Version eines Fotoalbums. Ein klassisches Fotoalbum mit physischen Fotos legen ohnehin nur 14% Personen einer Befragung an.

Und selbst existierende Fotoalben werden durchschnittlich nur einmal im Jahr in die Hand genommen. 12% der Personen geben an, dass sie zu Hause keine gedruckten Bilder von Familie oder Freunden haben. 86% der 11.000 Personen, die *Prospectus Global* im Juni 2023 im Auftrag von *Epson Europe* in elf europäischen Ländern (inklusive 1.002 in Deutschland) befragte, nutzen ihre Fotos nicht, um ihre wertvollen Erinnerungen aufzufrischen.

Von 1.300 Fotos, die durchschnittlich auf einem Smartphone liegen, werden nur 2% auch gedruckt.

Ein klassisches Fotoalbum mit physischen Fotos legen nur 14% an.

12% haben keine gedruckten Bilder von Familie oder Freunden in ihrer Wohnung.



86% nutzen ihre Fotos nicht, um ihre wertvollen Erinnerungen aufzufrischen.

94% schätzen es, wenn auf der Rückseite eines Fotos zusätzliche Informationen angegeben sind.

70% fürchten, dass durch digitale Bilder Erinnerungen verlören gehen könnten.

77% glauben, digitale Bilder haben weniger Erinnerungswert als analoge.

79% der 18- bis 29-Jährigen sind der Meinung, ohne Fotos gehen Erinnerungen verloren.

Allerdings räumen die Befragten ein, physische Fotos hätten einen hohen Stellenwert.
Für 94% ist es wichtig, wenn auf der Rückseite der Fotos zusätzliche Informationen wie Datumsangaben, die Namen der abgebildeten Menschen oder Orte angegeben sind.
Auch fürchten rund 70% aller Umfrageteilnehmer, dass wertvolle Erinnerungen verloren gehen könnten, weil digitale Bilder nicht so anhaltend präsent sind wie Papierfotos. Diese Auffassung ist interessanterweise besonders bei der jüngeren Generation vertreten. 79% der 18- bis 29-Jährigen sind der Meinung, Erinnerungen unwiederbringlich zu verlieren, während es bei den über 60-Jährigen nur knapp die Hälfte der Befragten (49,1%) sind.

Risiko fotolose Wohnung

Dr. Linda Henkel, Kognitionspsychologin und Gedächtnisforscherin an der *Fairfield University* in Connecticut/USA, warnt eindringlich sogar vor Risiken »fotoloser Wohnungen«. Der ausschließliche Konsum von Fotos über das Smartphone beeinträchtige die Fähigkeit der Menschen, sich an Ereignisse aus ihrer Vergangenheit zu erinnern. »Trotz massiver technologischer Veränderungen bleibt der Nutzen des Fotografierens bestehen: Fotos helfen dabei, sich später an Erlebtes zu erinnern«, führt sie aus.
Allerdings könnten Fotos diese Funktion besser erfüllen, wenn sie auch als Print existierten und sich im direkten Lebensumfeld des Menschen befänden – so etwa als Foto an der Wand, sagt Dr. Henkel: »Dort werden sie unmittelbar und ohne äußerlichen Anlass wahrgenommen. Mit diesen Fotos sind daher auch die mit ihnen verbundenen Erinnerungen allgegenwärtig. Bei Fotos auf dem Smartphone ist das nicht der Fall.«
»Wenn wir unsere Erinnerungen lebendig halten wollen, müssen wir aktiv kognitive Prozesse initiieren, die das Gedächtnis unterstützen. Wir können uns von Bildern inspirieren lassen, uns mit ihnen beschäftigen und Zeit verbringen, Erinnerungen zu sortieren und lebendig zu halten. Dies führt wiederum dazu, dass wir uns potenziell intensiver und vor allem auch besser an die Ereignisse erinnern.«

Fotos können für eine bessere Stimmung sorgen

Nach der *Epson*-Studie glauben 69% derjenigen, die gedruckte Bilder von besonderen Erlebnissen oder lieben Menschen an der Wand haben, dass die Fotos ihnen dabei helfen, Erinnerung wieder aufleben zu lassen. Gut 30% der Befragten stimmen zu, dass sie sich dadurch besser an die ihnen wichtigen Momente ihres Lebens erinnern.
Henkel ist der Ansicht, dass das Kuratieren von Fotoabzügen das beste Mittel zum Bewahren von Erinnerungen ist: »Wir haben oft Tausende von Fotos auf unseren Geräten gespeichert, von denen wir viele später nur noch selten oder gar nicht mehr ansehen. Jederzeit sichtbare Fotos – ob in Alben oder als Druck an der Wand – helfen uns, leichter auf Erinnerungen zuzugreifen. Dabei gehen die Vorteile über das reine Bewahren von Erlebnissen hinaus. Die Forschung zeigt, dass das Erinnerungsvermögen mit weiteren positiven Effekten verbunden ist, einschließlich einer besseren Stimmung sowie einem stärkeren Gefühl der Verbundenheit.«
Zugleich wird das Gedächtnis trainiert. Der Fachbegriff ›Rememberance‹ beschreibt unter anderem den aktiven Prozess des Erinnerns – das ins Gedächtnis Rufen von Ereignissen.

Fotoprints sind günstig

»Diese Studie macht deutlich, dass das klassische Familienfotoalbum und der Fotodruck an der Wand bald der Vergangenheit angehören könnten, obwohl sie positive Auswirkungen auf die Menschen haben. Dabei muss das nicht sein, denn der Druck von haltbaren Fotos in hervorragender Qualität ist eine kostengünstige Angelegenheit«, kommentiert Sascha Surbach, Head of Marketing der *Epson Deutschland GmbH*, und nennt natürlich auch gleich den passenden Drucker.

Der Verzicht auf materielle Fotos schadet möglicherweise dem Erinnerungsvermögen.

Das gleiche gilt aber auch für die unzähligen Fotoabzüge und Dias, die in Archiven und Kartons ihr Dasein fristen.
Wie diese Erinnerungen wieder aufleben können, ist ein anderes Thema, über das wir auf den folgenden Seiten berichten.

> *www.epson.de*

Bildquelle: Raphael Wild on Unsplash

DIGITALISIEREN

GEGEN FILMVERLUST, STAUB UND KRATZER

Mehr als ein ganzes Jahrhundert hat die analoge Fotografie das Leben der Menschheit begleitet. Profis und Amateure haben in diesem Zeitraum unglaublich große Mengen an Dias, Negativen und Fotoabzügen hergestellt und gesammelt. Folglich lagert ein ganzes Jahrhundert Zeitgeschichte aus Fotomaterial in Schuhkartons, Diakästen oder Fotoalben – in Privathaushalten auf Dachböden, in Kellern und Regalen sowie in Museen, Stiftungen oder den Archiven der Industrie. Auch wenn einiges als wertlos betrachtet wird, sind es einmalige Fotografien der Zeitgeschichte, die unwiederbringlich verloren gehen, wenn wir uns nicht unserer Verantwortung bewusst werden und diese Bilder für unsere Nachwelt erhalten.

Von Druckmarkt-Redaktion/Lasersoft

Film zerfällt recht schnell. Das *Wilhelm Imaging Research Institute,* das weltweit führende Labor, das die Beständigkeit von Film erforscht, führt seit 1995 Untersuchungen zur Haltbarkeit von Film- und Druck-Erzeugnissen unter verschiedenen Voraussetzungen durch. 2011 hat das Institut eine Langzeitstudie veröffentlicht, die die Haltbarkeit von Film genauer unter die Lupe nimmt. Darin kommt das Forschungsinstitut zu Ergebnissen, die beunruhigen.
Je nach Filmtyp und Lagerung können die ersten Verschlechterungen des Filmmaterials schon nach relativ kurzer Zeit, also bereits nach ein paar Jahren, auftreten. Farbstoffe von Farbbildern und Farbfilmen bleichen aus, werden blasser und farbstichig.Temperatur und Licht sind dabei zwei entscheidende Faktoren, die die Haltbarkeit beeinflussen.

Eine Lagerung bei normaler Zimmertemperatur von 20°C und natürlicher Tageslichteinfall schadet so gut wie allen Filmtypen schon.
Museen haben diese Gefahr frühzeitig erkannt. So dürfen auch alte Gemälde und andere Exponate häufig nur für einige Stunden am Tag ausgestellt werden. Selbst bei idealer Lagerung ist eine Verschlechterung der Bildqualität oft nur eine Frage der Zeit.
Dies gilt aber nicht nur für Dias oder Farbnegative. Fotoabzüge sind ebenso betroffen. Die Fotos vergilben, bekommen Risse oder Flecken, die Farben verblassen, der Kontrast verschwindet und am Ende ist nichts mehr zu erkennen.
Leider erst sehr spät und langsam beginnt sich die Erkenntnis durchzusetzen, dass zumindest erhaltenswerte Fotos vom analogen Trägermaterial auf ein digitales Medium übertragen werden müssen.
Denn Fotos sind Zeugen vergangener Generationen und stellen damit einen Teil des Weltkulturerbes dar. Dieses müssen wir genauso behüten, wie alles andere, das Aufschluss über unsere Geschichte und Gesellschaft gibt. Schließlich ist die Weitergabe von Wissen und Traditionen ein wesentlicher Bestandteil der menschlichen Natur.
Doch auch weniger prosaisch: Fotos wie das von der Oma an Weihnachten, von der Einschulung des Vaters oder Bilder der ersten großen Liebe stecken voller Erinnerungen und Emotionen.

Doch auch wenn die Originalfotos auf analogem Weg oftmals nicht mehr zu retten sind, gibt es Möglichkeiten, die Bilder zu digitalisieren und dabei zu restaurieren.
Wer also Wert auf seine fotografischen Schätze legt, wird diese entsprechend behandeln. Am gebräuchlichsten sind der Einsatz eines Scanners oder das Abfotografieren mit einer digitalen Spiegelreflex-Kamera, was auch duplizieren, reproduzieren oder Re-Fotografieren genannt wird.

Digitalisieren mit CMOS-Scanner oder Digitalkamera
CMOS-Scanner sind typischerweise recht kleine Geräte, die zum Teil für unter 100 Euro zu erwerben sind. Diese Geräte sind günstig und locken auf den ersten Blick mit einfacher Handhabung. Zum Scannen wird ein Dia oder Filmstreifen in einen Halter eingelegt und in das Gerät geschoben. Ein Kamera-Sensor ›fotografiert‹ das Bild dann ab.
Die Ergebnisse schwanken allerdings je nach Gerät und sind mit denen eines professionellen Filmscanners mit CCD nicht zu vergleichen. Zudem bestehen beim Digitalisieren selbst kaum Möglichkeiten zur Bildbearbeitung. Die vergleichsweise geringe Scan-Auflösung dieses Gerätetyps sowie die oft nicht zufriedenstellende Qualität reicht für eine Nachbearbeitung meist nicht aus.
Eine Alternative wäre theoretisch das Reproduzieren der Dias oder Negative mit einer digitalen Spiegelreflex-Kamera. Dazu finden sich im Internet etliche Anleitungen samt zum Teil abenteuerlicher Aufbauten vom einfachen Diavorsatz bis hin zu Konstruktionen, die Kamera und Vorlage in festem Abstand und genauer Ausrichtung fixieren.

Diese Option kommt möglicherweise für diejenigen in Frage, die über eine sehr gute Vollformat-Digital-Kamera verfügen. Doch die Anschaffung der nötigen Objektive und Zubehörteile für die Digitalisierung ist ein erheblicher Kostenfaktor und wird schnell teurer als ein speziell für diese Aufgabe ausgelegter Filmscanner.
Außerdem müssen bei dieser Methode die Planlage der Vorlagen und die reflexionsfreie Beleuchtung berücksichtigt werden. Eine Bildbearbeitung kann auch erst nach dem Digitalisieren erfolgen. Staub und Kratzer auf den Bildern erscheinen 1:1 im digitalen Bild wieder und müssen manuell oder mit einem Spezial-Plug-in wie *SRDx* für *Photoshop* korrigiert werden. Einen Infrarot-Kanal wie bei einem Scanner für die automatisierte Staub- und Kratzerentfernung gibt es für diese Lösung nicht.
Und nicht zuletzt ergibt sich beim Abfotografieren von Negativen die Schwierigkeit, diese erst in Positive umwandeln zu müssen, um sie zu nutzen. Die korrekte Konvertierung der Orange-Maskierung des Negativfilms ist dabei die besondere Herausforderung.

Scannen mit CCD-Scanner
Beim Einscannen kann dies vom Scan-Programm durchgeführt. In *SilverFast* von *Lasersoft* zum Beispiel gibt es dafür ein eigenes *NegaFix*-Werkzeug, das Presets für viele verbreitete Filmtypen anbietet.
Scanner mit CCD unterscheiden sich in in vielerlei Hinsicht von CMOS-Scannern, auch wenn Einsteigermodelle preislich nur leicht über dem Preisniveau vieler CMOS-Scanner liegen.

>

Während letztere wie eine Digicam funktionieren und fotografieren, wird beim CCD-Scanner eine Scan-Einheit am Bild vorbeibewegt, die das Bild dabei Zeile für Zeile einliest. CCD-Geräte erreichen einen höheren Dynamikumfang und eine höhere Auflösung als CMOS-Scanner.
Ein deutlicher Vorteil gegenüber dem Abfotografieren ergibt sich beim Scannen zudem durch konstante Lichtverhältnisse, da Scanner konstruktionsbedingt eine gute Beleuchtungssituation mitbringen.
Viele Scanner, die für das Scannen von Film und Fotos konzipiert wurden, verfügen über einen zusätzlichen Infrarot-Kanal, mit dessen Hilfe die Scansoftware Staub und Kratzer präzise korrigieren und entfernen kann. Dies erfolgt in den meisten Fällen vollautomatisch.
Mit vorbereiteten Farbprofilen, die in *SilverFast* für jeden Scanner enthalten sind, ist die optimale Voraussetzung für einen kalibrierten Workflow gegeben.
In Sachen Farbmanagement ist weiter nichts zu tun, es sei denn die Ergebnisse sollen noch präziser ausfallen. Dann lässt sich mit der *Auto-IT8 Scanner*-Kalibrierung schnell und einfach ein eigenes Profil erstellen.

Bildbearbeitung beim Scannen oder später?

Eine der preiswertesten und einfachsten Optionen ist nach wie vor das Scannen mit dem CCD-Scanner.
Die erforderlichen Kenntnisse beschränken sich meist auf die Scan-Software. Die Hardware ist ja bereits auf das Vorhaben abgestimmt. Die Einarbeitung in ein zusätzliches Bildverarbeitungs-Programm ist eigentlich nur dann nötig, wenn Bilder über die Wiederherstellung hinaus kreativ bearbeitet werden sollen.
Beim Digitalisieren von Dias oder Negativen geht es in aller Regel nicht nur darum, das analoge Material digital verfügbar zu machen, sondern auch darum, die Bilder zu bearbeiten. Schließlich werden die Bilder ja auch digitalisiert, um Farbstiche, Staub, Kratzer und andere mechanische Beschädigungen zu entfernen. Diese Arbeitsschritte können zusammen oder getrennt voneinander durchgeführt werden.
Bildbearbeitung beim Scannen ergibt Bilder, die fertig bearbeitet sind. Das Bild kann direkt zum Beispiel für den Druck verwendet werden.

Wer die Bildbearbeitung erst nach dem Scannen durchführen will, sollte eine Rohdaten-Einstellungen wählen. Mit dieser Einstellung werden die Bilder unverändert gespeichert und enthalten alle Daten, die *SilverFast* vom Scanner geholt hat – sogar die Daten aus dem Infrarot-Kanal, die zur Staub- und Kratzerentfernung genutzt werden.
Das *SilverFast*-Rohdatenformat erlaubt es auch, die Bildbearbeitung an einem anderen Computer durchzuführen. *SilverFast* merkt sich zu jedem Bild die vorgenommenen Einstellungen, verändert die ursprünglichen Daten aber nicht. Das gilt auch für Negative und *NegaFix*-Einstellungen, die für die Umwandlung in Positive verwendet werden. Die Konvertierung lässt sich im Vorschaufenster überprüfen, die Einstellungen werden als Teil der Rohdaten-Datei an *HDR Studio* übertragen. Wird diese Datei in *HDR Studio* geöffnet, erfolgt die Konvertierung automatisch anhand der gewählten Einstellungen.

Rohdaten für mehr Flexibilität

Welcher Weg der richtige ist, hängt also davon ab, was mit den Bildern geschehen soll. Wenn noch nicht feststeht, ob die Bilder vergrößert, gedruckt, als Fotobuch gebunden oder nur online genutzt werden sollen, bietet das *SilverFast* Rohdatenkonzept die nötige Flexibilität. Bilder können ohne Qualitätsverlust beliebig oft bearbeitet, vergrößert, verkleinert und zugeschnitten werden – die Originaldaten bleiben erhalten.

https://www.silverfast.com

EPSON
Neuer DIN-A3-Scanner

Mit dem Flachbettscanner *Expression 13000XL* (*Expression 13000XL Pro* mit Durchlichteinheit) stellt *Epson* zwei neue Scanner vor, die analoge Vorlagen bis zum Format DIN A3 in hoher Qualität und Scanauflösung bis zu 2.400 x 4.800 dpi (horizontal x vertikal) erfassen. Mit den flexiblen Funktionen zur Bilderfassung der mitgelieferten Software *Epson Scan 2,* der LED-Lichtquelle und der *SilverFast Ai-9*-Software erzeugen die Scanner hochwertige Scans für Foto, Grafik, Druck etc. Die beiden *Expression*-Modelle erweitern das Portfolio der *Epson*-Flachbettscanner und sind im qualifizierten Fachhandel erhältlich.

Der Scanbereich der beiden neuen Epson-Scannermodelle Expression 13000XL optional und bei dem 13000XL Pro beträgt maximal 310 mm x 437 mm (horizontal x vertikal).

Die neuen *Expression 13000XL/XL Pro* nutzen die *Epson* Micro-Step-Drive-Technologie und erreichen eine optische Dichte von bis zu 3,8 Dmax für feine Details auch in dunklen Bereichen. Eine Farbtiefe von bis zu 48 Bit, verbunden mit der *Epson MatrixCCD* und der *ReadyScan LED* Technologie (praktisch keine Aufwärmzeit) garantieren eine hohe Wiedergabegenauigkeit.
Die Modelle werden mit der leistungsstarken Scan- und Bildverarbeitungssoftware *SilverFast Ai-9* ausgeliefert (siehe auch den Beitrag ›Gegen Filmverlust, Staub und Kratzer‹ auf Seite 34).
Der vielseitig einsetzbare Scanner verfügt über TWAIN-Treiber und lässt sich daher in praktisch jeder gängigen Bildbearbeitungssoftware ansprechen.
Die Stapelscanfunktionen steigert dabei die Produktivität.
Die bei dem *Expression 13000XL* optional und bei dem *13000XL Pro* standardmäßig vorhandene Durchlichteinheit ermöglicht Scans von Dias, Filmen und Negativen. Mit ihr werden außerdem vier Filmhalter geliefert, sodass auch 35-mm-Kleinbild-Dias, Filmstreifen, 4-x-5"-Großformat-Filme oder Mittelformat-Filmstreifen gescannt werden können.
> www.epson.de

ECO3
Zeitungsproduktion automatisiert

Anlässlich des 20-jährigen Bestehens von *Arkitex* hat *ECO3* weitere Verbesserungen der Workflow-Lösung für Zeitungsverlage veröffentlicht.
Mit der neuesten Version ermöglicht *ECO3* den Wechsel in die Cloud und bietet eine stärkere Integration mit Systemen von Drittanbietern an.
ECO3 investiert weiterhin in die Entwicklung von Zeitungslösungen, insbesondere um die gesamte *Arkitex*-Software-Suite auf neue Marktanforderungen zu optimieren.

FUJIFILM
Gemeinsame Workflow-Lösung

Fujifilm ist mit *eProductivity Software (ePS)* eine Partnerschaft eingegangen, in deren Rahmen die Integration der E-Commerce- und MIS-Lösung *MarketDirect StoreFront* von *ePS* und des *Fujifilm*-Workflows *XMF PressReady* zur Verwaltung der Digitaldruckproduktion auf den Maschinen der *Fujifilm*-Reihen *Revoria* und *Apeos* möglich sein soll.
Die Lösung soll in den Democentern von *Fujifilm* in Brüssel und Ratingen und auf der *Fujifilm Peak Performance Print* Anfang 2024 vorgeführt werden.

SHORTCUTS

*Die **ColorLogic GmbH**, Teil der **Hybrid Software Group**, hat mit der Veröffentlichung von ColorAnt 10 ein neues Release seiner Farbmanagement-Lösung veröffentlicht.*

*Die **OM-Mediengruppe** produziert ihre Tageszeitungen Oldenburgische Volkszeitung und Münsterländische Tageszeitung sowie ihre Wochenblätter für Cloppenburg und Vechta jetzt mit dem Redaktionssystem von **PEIQ**.*

***Enfocus** hat PitStop 2023 Update 1 mit Support für macOS Sonoma, verbesserten Optionen für Grafikplatzierungen und diversen Fehlerkorrekturen veröffentlicht.*

*Der japanische Hersteller **Screen** hat nach eigenen Angaben einen wichtigen Meilenstein erreicht. Das Unternehmen habe insgesamt 20.000 Einheiten seiner PlateRite-Serie von Computer-to-Plate (CtP)-Systemen verkauft. Einschließlich der Modelle für OEM-Partner wurde die Zahl nach 28 Jahren erreicht.*

DUDEN KORREKTOR
Für Adobe InDesign und InCopy

Die neue Version der *Duden*-Rechtschreib- und Grammatikprüfung von *EPC* unterstützt *InDesign* und *InCopy* Version 19 auf *Mac* und *Windows*. Alle Neuerungen finden sich auch in Updates für die Versionen 17 und 18.
Für Version 19 hat *EPC* den *Duden Korrektor* auf den aktuellen technischen und linguistischen Stand gebracht und bietet mehr Unterstützung beim Korrigieren.
Neu sind die Pop-up-Hilfetexte für Rechtschreibfehler: »Das Handy mal beiseite legen.« Oder: »Das Handy mal beiseitelegen?« Zusätzlich zu der kurzen Erklärung, warum hier ein Fehler festgestellt wird, gibt der *Duden Korrektor* jetzt bei kniffligen Fragen der deutschen Rechtschreibung weiterführende Erläuterungen. Diese erscheinen als Pop-up-Hilfetexte, wenn der Mauszeiger im Erklärbereich des Korrekturfensters steht und ein kleines Info-Symbol anzeigt, dass Hilfe verfügbar ist.
Der *Duden Korrektor CC* 19 prüft Rechtschreibung, Grammatik, Zeichensetzung und Stil auf Basis der *Duden*-Werke und bietet einen Thesaurus zur leichten Suche von Synonymen. Damit ergänzt er perfekt die in *InDesign* und *InCopy* integrierte *Duden*-Einzelwortprüfung und Silbentrennung aus dem Hause *EPC*.
> www.epc.de

STUDIE

Zwischen Tradition und Veränderung

Zwei Jahre Pandemie, gefolgt von zwei Jahren Krieg und Inflation könnten Weihnachten verändern. Haben sich die Deutschen mit weniger Geld und dem Bruch jahrelanger Traditionen abgefunden? Teils-Teils, so das Ergebnis der jährlichen Weihnachtsstudie der *Universität der Bundeswehr München,* die Einblicke in die Rolle von KI, Nachhaltigkeit, Geschlechterklischees und Stressfaktoren gibt.

Knapp ein Drittel der Befragten (31%) ist der Meinung, dass sich Weihnachten durch die Krisen verändert hat. Diese Personen planen, weniger Geld für Geschenke auszugeben (58%), freuen sich weniger auf das Fest (20%; zum Vergleich: 50% freuen sich mehr) und haben geringere Erwartungen (51%; zum Vergleich: 3% haben höhere Erwartungen). »Das mag auf den ersten Blick negativ klingen«, sagt Prof. Dr. Philipp A. Rauschnabel von der *Universität der Bundeswehr München*, der die Studie durchgeführt hat. »Auf den zweiten Blick sieht es aber richtig gut aus – denn vieles entwickelt sich zum Positiven, gerade wenn die Erwartungen niedrig sind«.

So zeigt die Studie beispielsweise, dass sich rund die Hälfte der Menschen mehr Zeit für sich und ihre Familie nehmen. Sie haben weniger Verpflichtungen (38%) und gehen die Feiertage gelassener und entspannter an. »Diese Personengruppe hat Weihnachten ein Stück weit entmaterialisiert und entschleunigt«, so Rauschnabel.

Black Friday schwächt Weihnachtsgeschäft

Der noch junge *Black-Friday*-Trend hat Auswirkungen auf das Weihnachtsgeschäft. 12% haben bereits *Black-Friday*-Angebote genutzt, um Weihnachtsgeschenke zu kaufen. 7% haben Dinge gekauft, die sonst auf dem Wunschzettel gestanden hätten. 30% der Befragten gaben an, die Rabattaktionen auch unabhängig von Weihnachten zu nutzen. 59% der Befragten mieden den *Black Friday.*

7% der Befragten gaben an, schon einmal Artikel bestellt zu haben, um sie nach Gebrauch wieder zurückzugeben. Bei Weihnachtsartikeln liegt der Wert mit unter 3% deutlich niedriger. »In Summe ist das dennoch eine große Belastung für die Händler, die Umwelt – und für die Menschen selbst«, so Prof. Dr. Rauschnabel. Die Abwicklung einer Retoure koste ordentlich Zeit – Schätzungen gehen von rund 20 Minuten pro Retoure aus. Zeit, die man sicher sinnvoller nutzen könnte!

KI, Digital Detox und Nachhaltigkeit

12% geben an, dass sie generell nicht auf Nachhaltigkeit achten, weitere 12%, dass sie zwar darauf achten – aber Weihnachten nicht. 19% haben sich noch keine Gedanken darüber gemacht, welche Rolle Nachhaltigkeit für sie zu Weihnachten spielt.

32% der Befragten planen, auf Geschenkpapier zu verzichten, dicht gefolgt vom Verzicht auf unnötige Dekoration (30%) und Reisen (26%). Auf weniger nachhaltige Lebensmittel verzichten nur 8%. Auch die bewusste Wahl nachhaltiger Einkaufsstätten (7%) ist nicht besonders beliebt.

Mehr als jeder Vierte (28%) will die Zeit, die er mit Smartphone, Tablet & Co. verbringt, reduzieren. Rund zwei Drittel (65%) werden sie wie gewohnt nutzen, nur 7% intensiver.

In der Vorweihnachtszeit könnten *ChatGPT & Co.* allerdings für Zeitersparnis sorgen. Rund 2% räumen KI-Tools einen festen Platz in der Weihnachtsplanung ein – KI kann beispielsweise Grußkarten oder Gedichte schreiben. 21% können sich gut vorstellen, die Hilfe von KI in Anspruch zu nehmen. Rund 60% lehnen KI (eher) ab. »In den kommenden Jahren dürfte sich dieser Wert ändern«, prognostiziert Wirtschaftswissenschaftler Rauschnabel.

Konflikte vermeiden

Typische Streitthemen an Weihnachten sind häufig auf die unterschiedlichen Erwartungen von Männern und Frauen sowie Jungen und Alten zurückzuführen. So empfinde 27% aller Frauen Weihnachten generell als sehr stressig, bei den Männern sind es nur 20%. Männer sorgen sich dagegen um zu hohe Kosten. Menschen zwischen 30 und Anfang 40 Jahren empfinden Weihnachten generell stressig: für viele von ihnen steht das erste Weihnachtsfest mit Kindern an. Passende Geschenke zu finden, ist dagegen für die jüngere Generation unter 30 das Stressthema Nummer 1.

Seit 2018 führt Prof. Dr. Philipp Rauschnabel von der Universität der Bundeswehr München die Weihnachtsstudie mit seinem Team durch. Wie in den letzten Jahren wurden wieder über 1.200 Probanden befragt, repräsentativ quotiert nach Alter, Geschlecht und Herkunft.

PROBLEM.
ALTERNATIVE.
LÖSUNG.

Was in den gedruckten Heften keinen Platz findet,
aber nicht auf die nächste gedruckte Ausgabe warten soll,
finden Sie in den *Druckmarkt impressions.*

Monatlich als PDF-Magazin.

Wir zeigen Probleme auf, suchen nach Alternativen
und bieten Lösungsansätze.

Jetzt kostenlos abonnieren.
www.druckmarkt.com

Photo by Alec Gomes on Unsplash

DRUCKMARKT impressions
Das PDF-Magazin mit Navigation.

Bildquelle: Enrico-da-prato-Pah at unsplash

Termine	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2024			
09. 01. – 12. 01. 2024	Heimtextil	Frankfurt	> *heimtextil.messefrankfurt.com*
21. 02. – 22. 02. 2024	Fogra: Colour Management Symposium	München	> *www.fogra.org*
14. 03. – 15. 03. 2024	Online Print Symposium	München	> *www.online-print-symposium.de*
19. 03. – 22. 03. 2024	European Sign Expo	Amsterdam	> *ese.fespa.com*
19. 03. – 22. 03. 2024	Fespa Global Print Expo	Amsterdam	> *www.fespa.com*
19. 03. – 22. 03. 2024	Personalisation Experience	Amsterdam	> *personalisationexperience.com*
21. 03. – 24. 03. 2024	Leipziger Buchmesse	Leipzig	> *www.leipziger-buchmesse.de*
28. 05. – 07. 06. 2024	drupa	Düsseldorf	> *www.drupa.de*
28. 05. – 07. 06. 2024	Print & Digital Convention	Düsseldorf	> *www.printdigitalconvention.de*
13. 06. – 15. 06. 2024	VDMNW Branchentreffen + Jahreshauptversammlung	Hannover	> *www.vdmnw.de*
17. 06. – 19. 06. 2024	DOXNET Fachkonferenz und Ausstellung	Baden-Baden	> *www.doxnet.de*
12. 09. – 13. 09. 2024	ZLV Verpackungssymposium	Kempten	> *www.zlv.de*
19. 09. 2024	Gmund Unfolded Analog Design Festival	Tegernsee	> *www.unfolded-festival.com*
19. 09. – 20. 09. 2024	Deutscher Druck- und Medientag	Berlin	> *www.bvdm-online.de*
24. 09. – 26. 09. 2024	Fachpack	Nürnberg	> *www.fachpack.de*
01. 10. – 03. 10. 2024	Graphispag	Barcelona	> *www.messe-barcelona.de*
17. 10. – 19. 10. 2024	VDMB Bayerischer Druck- und Medientag	Coburg	> *www.vdmb.de*
05. 11. – 06. 11. 2024	Fogra: Anwenderforum UV-Druck	Aschheim	> *www.fogra.org*
19. 11. – 20. 11. 2024	IPI Industrial Print Integration	Düsseldorf	> *www.ipi-conference.com*

AB 16. 1. 2024

Vierteilige Webinarserie

Nach der Digitalkonferenz, die am 14. November 2023 im Rahmen der *Igepa Akademie* zum Thema Hyperpersonalisierung stattfand, knüpft im 1. Quartal 2024 eine vierteilige Webinar-Serie an die halbtägige Konferenz an.

Praktiker und Strategen führen ausführlich in den Themenkomplex ›Programmatic Printing‹ und ›Marketing Automation‹ ein und behandeln an den verschiedenen Terminen spezielle Schwerpunkte.

16. Januar 2024, 10 Uhr
Rüdiger Maass, Georg Blum: ›Programmatic Printing und Marketing Automation in der Praxis‹.

30. Januar 2024, 10 Uhr
Frank Siegel, Thorsten Kinnen: ›Wie Druckereien auf Programmatic umstellen – Einblicke in die Praxis‹.

20. Februar 2024, 10 Uhr
Dirk Limmer, Holger Kehr: ›Personalisierung und Marketing Automation im Packaging – der einfache Weg‹.

5. März 2024, 10 Uhr
Rüdiger Maass, Thomas Schnettler: ›Programmatic Printing bei Magazinen und Katalogen‹.

Die Webinare sind kostenlos, eine Anmeldung ist jedoch erforderlich.

> *www.futureofprint.de*

NOCH BIS 4. 2. 2024

HAUS DER GESCHICHTE

#DEUTSCHLANDDIGITAL

Internet, Big Data, Künstliche Intelligenz – die Digitalisierung hat einen radikalen Wandel ausgelöst, dessen Auswirkungen uns alle betreffen. Mit mehr als 400 Objekten, Fotos und interaktiven Medienstationen beleuchtet das Haus der Geschichte in Bonn die Entwicklungen.

Das Plakat zur Ausstellung und einer der Schaukästen, in denen Computer wie der Commodore und andere Computer ausgestellt sind. Fotos: Stiftung Haus der Geschichte/Punctum/Alexander Schmidt

Das Originalmanuskript für eine Rechenmaschine, mit dem der Universalgelehrte Gottfried Wilhelm Leibniz 1701 sein binäres Zahlensystem erläuterte, bildet den Auftakt der Ausstellung, die noch bis 4. Februar 2024 geöffnet ist.

Ziel der Ausstellung ist aber weniger die geschichtliche Dimension, sondern das vielschichtige Thema und seine Dynamik anhand von Alltagserfahrungen deutlich zu machen.

So hat Digitalisierung weitreichende Auswirkungen auf Produktionsprozesse und Dienstleistungen, sie ermöglicht die vollautomatische Fertigung von Waren, ›intelligente‹ Programme steuern Materialbeschaffung, Transport und Verteilung. Den Beschäftigten bietet die Digitalisierung Chancen auf mehr Flexibilität und Selbstverwirklichung. E-Commerce sorgt für eine fundamentale Änderung des Kaufverhaltens.

Gerade auf dem Gebiet des Entertainments haben digitale Anwendungen ihren Siegeszug angetreten: Streaming-Plattformen erobern den Markt, die Zahl der Gaming-Portale ist förmlich explodiert. Auch die kurze Recherche nach der Zugverbindung, die Online-Buchung der Urlaubsreise oder die Verabredungen in der Chatgruppe sind Normalität geworden. Selbst sehr persönliche Angelegenheiten wie die Partnersuche werden über das Internet betrieben.

Neue Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion prägen zunehmend den öffentlichen Raum. Das Social Web stärkt dabei basisdemokratische Elemente. Dies gerät aber durch Phänomene wie ›Fake News‹ und ›Hate Speech‹ unter Druck.

Der digitale Wandel verschärft auch die Frage nach dem Verhältnis zwischen technisch Machbarem und ethisch Gebotenem: Dies betrifft den Einsatz von KI und Algorithmen in der zivilen Technik, zum Beispiel beim autonom fahrenden Auto, aber auch bei militärischer Nutzung, etwa für Drohnen.

In der U-Bahn-Galerie des Museums sind bis Frühjahr 2024 auch 29 Fotografien von Kai Löffelbein zu sehen: Mit eindringlichen Bildern beleuchtet der Fotograf die gefährliche und gesundheitsgefährdete Entsorgung von Elektroschrott.

> *www.hdg.de*

21. UND 22. 2. 2024

Colour Management Symposium

Im Februar 2024 ist es wieder so weit: Die Farbmanagement-Community trifft sich zum Erfahrungsaustausch und Wissens-Update in München. Schon zum 9. Mal findet das Symposium mit einem breiten Spektrum an Themen von Kundenerwartung bis zu Farbe & KI vor internationalem Publikum statt.

Das Programm steht bereits zum Teil und beleuchtet die unterschiedlichen Aspekte von Qualität in Farbworkflows, HSI, Contract Proofing, Künstliche Intelligenz bis zu den verschiedenen Druckmethoden und Anwendungsbereiche.

Ob Dekor- oder Verpackungsdruck, ob Digitaldruck oder Multicolor – hier können die Teilnehmer über ihren eigenen Tellerrand hinausblicken und erhalten Einblicke in die aktuelle Welt des Farbmanagements.

Die Veranstaltung finden in München im *Holiday Inn* statt.

> *www.fogra.org*

14. 3. 2024

Deutscher Verpackungskongress

Mit einer Keynote der Bundesministerin für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz, Steffi Lemke, und einem starken Line-up aus der Branche lädt das *Deutsche Verpackungsinstitut e. V.* (*dvi*) am 14. März 2024 zum 19. *Deutschen Verpackungskongress* nach Berlin ein. Unter dem Motto ›Verpackung 2024: Europas Zukunft gestalten‹ diskutieren Führungskräfte von unter anderen *Nestlé*, *Kellogg's*, *Procter & Gamble*, *Mondelez*, *Metsä Group*, *IKEA*, *R-Cycle* und *WWF* mit Start-up-Gründern sowie Verantwortlichen und Entscheidern aus der Wertschöpfungskette die Schlüsselthemen der Branche.
Gut zwei Monate vor der Europawahl im Juni 2024 werde natürlich auch die europäische Perspektive und die neue Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR) ihre Schatten vorauswerfen, »Wir wollen aber nicht nur die nationalen und europäischen Regulierungen beleuchten, sondern hinterfragen, welche Transformationen grundsätzlich möglich und nötig sind«, so die *dvi*-Geschäftsführerin Kim Cheng.
Zu den Programmpunkten gehören neben Impulsvorträgen und Dialogformaten auch Best-Practise-Beispiele und ein Start-up-Panel.
>www.verpackung.org

14. UND 15. 3. 2024

Online Print Symposium

Am 14. und 15. März 2024 geht das *Online Print Symposium* (*OPS*) im *Science Congress Center München* in die 11. Runde. Die Themen für 2024 zeichnen sich ab: Künstliche Intelligenz in der reellen Anwendung in Print, neue KI-getriebene Geschäftsfelder, Kooperationsnetzwerke, Anwendungen, die Print und Digital verbinden und neue Applikationen im Mass Customization.
Einer der Keynote-Sprecher ist bereits bekannt: Henrik Müller-Hansen, CEO von *Gelato*, wird erklären, wie Mass Customization in Zeiten von KI einen profitablen Wandel generiert. Auch José Salgado, Gründer der *Bizay Group* aus Großbritannien, wird auf das Trendthema Mass Customization in Kombination mit KI eingehen.
Sebastian Klapdor, Chief Data Officer bei *VistaPrint,* wird KI zur Steigerung des Unternehmenswertes und Kundennutzens thematisieren.
Christian Maass, MD & CDO bei *Thomann Music,* wird beim *OPS* mit einem ganz aktuellen Thema dabei sein: Er befasst sich mit dem Attention Battle der Webplattformen.
Bernd Zipper, CEO der *zipcon consulting GmbH,* zeigt wie gewohnt Zahlen und Fakten der Onlineprint-Industrie vor und analysiert die Trends für die Branche.
Auch Start-ups werden wieder mit einer Kurzpräsentation dem Publikum vorgestellt, ihre Ideen pitchen und das gesamte *OPS* zum Netzwerken nutzen.
Diese Möglichkeit haben in den letzten Jahren zahlreiche Newcomer sehr erfolgreich für sich nutzen und dadurch ihr Business massiv ankurbeln können.
Da immer mehr internationale Gäste zum *Online Print Symposium* kommen, wird die Konferenzsprache Englisch sein. Es sind jedoch Simultandolmetscher vor Ort.
Tickets können ganz einfach über die Webseite erworben werden:
> www.online-print-symposium.de/tickets/

Das Online Print Symposium 2024 findet wieder im Science Congress Center in Garching vor den Toren Münchens statt.

25. UND 26. 4. 2024

29. GC Führungssymposium

Wie kommt das Neue in die Welt? Wie entsteht Kreativität? Was bedeutet der Wille zu Veränderung? Mit diesen Themen will sich das nächste *GC Führungssymposium* unter anderem auseinandersetzen. Warten ist im Zeitalter von KI keine Option: ›Tu was – jetzt‹. *GC* verspricht wertvolle Anregungen und Tipps, neue Erkenntnisse, Richtungsweisendes und Tiefgründiges und eine Keynote mit Anstiftung zum Andersdenken.

Schloss Hohenkammer liegt nördlich von München.

Es lässt sich nicht nur die tolle Location auf *Schloss Hohenkammer* mit einem äußerst ansprechenden Tagungshotel-Ambiente genießen, sondern auch mit Branchen-Experten austauschen und Kontakte knüpfen.
Höhepunkt wird wieder die Verleihung des *GC Management Awards* sein.

SHORTCUTS

Der Zeitraum für Einreichungen zum ***Gmund Award*** *ist vom 1. März 2024 bis 12. Juli 2024. Die Preisverleihung findet am 19. September auf Gut Kaltenbrunn am Tegernsee statt.*

Deadline für Einreichungen zu den ***EDP Awards 2024*** *ist der 31. März 2024. Die Awards werden während der* ***drupa****-Laufzeit vergeben.*

Spaniens Plattform der Druck- und Grafikindustrie, die ***Graphispag****, findet vom 1. bis 3. Oktober 2024 in Barcelona statt.*

Die ***CCE International*** *wird vom 11. bis 13. März 2025 in München stattfinden. Auch die* ***InPrint*** *Munich Konferenz findet wieder im Rahmen der CCE statt. Ebenso ist auch die nächste* ***ICE Europe*** *auf den 11. bis 13. März 2025 datiert.*

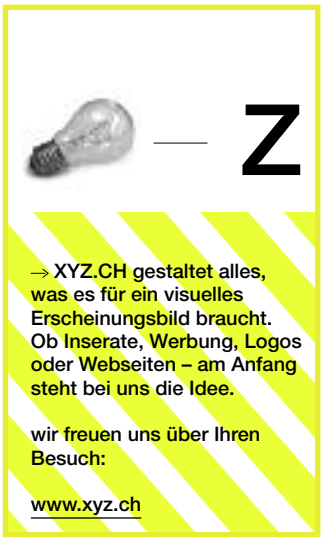
DRUCKEREIBEDARF

Empfehlungsanzeigen
auch für das schmale Budget:

In jeder gedruckten Druckmarkt-Ausgabe und im Internet im PDF-Magazin ›Druckmarkt impressions‹.

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

DESIGN & TYPOGRAFIE



WEITERVERARBEITUNG

IMPRESSUM ›Druckmarkt‹ ist eine unabhängige Fachzeitschrift für die Druck- und Medienindustrie und erscheint im 27. Jahrgang sechs mal jährlich. Daneben erscheinen weitere Publikationen wie ›Druckmarkt impressions‹ als PDF-Magazin und ›Druckmarkt Collection‹ in loser Reihenfolge. Alle Angaben in den Heften sind nach öffentlich zugänglichen Informationen sorgfältig aufbereitet und recherchiert. Für die Vollständigkeit oder Richtigkeit übernimmt die Redaktion keine Gewähr.

Druckmarkt-Jahres-Abo:
6 Ausgaben pro Jahr: 60,00 € (Inland) und 76,00 € (Ausland) inkl. Porto und Versandkosten.

Heft-Einzelverkauf:
12,00 Euro plus Versandkosten.

Verlag:
›Druckmarkt‹ ist eine Publikation der arcus design & verlag oHG,
Ahornweg 20,
D-56814 Fankel/Mosel.
Geschäftsführer: Petra und Klaus-Peter Nicolay.

Redaktion:
Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay (Chefredakteur)
nico@druckmarkt.com
Telefon: +49 (0) 26 71 - 38 36
Ahornweg 20,
D-56814 Fankel/Mosel

Anzeigen:
Klaus-Peter Nicolay
nico@druckmarkt.com
Telefon: +49 (0) 26 71 - 38 36

Internet:
www.druckmarkt.com

Die Schwesterzeitschrift ›Druckmarkt Schweiz‹ erscheint im DVZ Druckmarkt Verlag Zürich GmbH.
www.druckmarkt.ch

© by Druckmarkt 2023

Druckmarkt ist Mitglied der EDP European Digital Press Association
www.edp-net.org

Druckmarkt ist Partner von DOXNET – The Document X-perts Network e. V. www.doxnet.eu

Druckmarkt ist Partner des Fachverband Medienproduktion e. V., FMP.
www.f-mp.de

Druckmarkt ist offizielles Organ von PRINT digital!, einer Initiative des FMP.
www.print-digital.biz

DRUCK PAPIER & LEIDEN-SCHAFT

www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.ch

Photo: Getty Images on Unsplash

DRUCKMARKT
PRINT | PAPER | PASSION