

REICH UND GLÜCKLICH WERDEN

Nun kommt sie wieder, die drupa. Und so sicher, wie es an diesen Tagen schwülheiß sein wird, so sicher werden in allen Messehallen wieder alle behaupten, die nun aktuell ausgestellte Technik, die Lösungen, die Angebote, die Preise, die Vorteile – ach, überhaupt alles – wären nun endlich die wirklich ultimativen Lösungen, reich und glücklich zu werden. Dies war nämlich schon immer so zu Messezeiten. Auch zur drupa 1952, 1956 ... 1982, 1986 ... 2000. Es war einfach immer so.

Hätte es gestimmt, was die Hundertschaften an mehr oder weniger gut geschulten Vertriebsleuten so angepriesen haben, wären nun alle Druckereibesitzer samt ihrer Gefolgsleute in aller Welt reich, glücklich und zufrieden. Sie sind es aber nicht. Kaum einer von ihnen.

Was ist da bloß passiert, dass sich die Anbieter so irren oder dass sich die Anwender so weigern konnten, reich und glücklich zu werden? Natürlich, die Antwort ist ja so logisch, so klar, so einfach, dass es fast peinlich ist, hier noch einmal niederzuschreiben, dass Technik alleine niemals eine Lösung für den Geschäftserfolg sein kann. Warum aber lernt denn keiner daraus? Warum tönnten die Anbieter schon früher, sie seien unglaublich fortschrittlich – und lassen heute bis zum Erbrechen von PR-Tanten und -Heinies schreiben, sie und ihre Lösungen wären wahnsinnig innovativ?

Weil sie sich, 1952 wie im Jahre 2004, all zu oft aus der Verantwortung stehlen. Weil sie selbst oft genug nicht wissen, was man mit den Dingen, die sie verkaufen, anfangen soll, damit man reich und glücklich wird. Weil sie alles mögliche verkaufen, nur keine Business-Opportunities, zu deutsch: Dinge zum Geldverdienen. Denn – wie gesagt – Technik alleine ist es ja nicht!

Eigentlich müssten in Düsseldorf die Druckereien, die Anwender ausstellen. Denn die, nur die (!!!), machen aus Maschinen Lösungen, aus Geräten Anwendungen, aus Systemen Workflows und aus Materialien Produkte. Nur sie schaffen aus der Kombination Technik und eigenem Business-Modell, aus Software und Know-how, aus Image und Kundenpflege das, was Geldverdienen erst ermöglicht.

Was nichts anderes bedeutet: Die Druckereien sind die Druckindustrie, nicht die Hersteller. Die Anbieter und Hersteller müssten als Besucher durch die Hallen streifen und schauen, was die Industrie kann. Vielleicht kämen sie dann auf die Idee, dass es nicht die Technik, sondern andere Faktoren sind, die Fortschritt und wirkliche Innovation auslösen und darstellen.

Aber wenn, wie zu erwarten, die Hersteller wieder mit Innovation und Technik, mit Lösungen und Angeboten prahlen, dann ist wieder die hohe Zeit der Gaukler gekommen, die dem Volk das Geld aus der Tasche ziehen, das in Mengen zu verdienen sie dem Volk versprechen.

Und das Publikum staunt - und zahlt.



Klaus-Peter Nicolay
Klaus-Peter Nicolay

Hans-Georg Wenke
Hans-Georg Wenke



DRUCKMARKT 28

Fakten, Märkte, Trends, Impulse

Der Markt des Digitaldrucks ist auch zehn Jahre nach Vorstellung der ersten Maschinen noch immer diffus und schemenhaft. Prominente Hersteller sind inzwischen ein- und ausgestiegen, ändern ihre Strategien und werfen sie wieder über den Haufen. Ist das also alles für die Tonne? Wir haben uns vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen mit dem digitalen Drucken noch einmal aus verschiedenen Blickwinkeln auseinandergesetzt. Lesen Sie unsere Schlussfolgerungen ab Seite 4.



Rastertechniken waren schon immer Anlass zu heftigen Diskussionen. Jetzt etablieren sich immer mehr Spezial-Raster am Markt. Wir zeigen die wichtigsten Techniken auf und berichten beispielsweise über ein ausgefallenes Projekt bei Color Druck Leimen. Ralph Gumbel (im Bild) erläutert dabei die Besonderheiten. Die Beiträge finden Sie ab Seite 20.

drupa countdown

Die drupa steht vor der Tür. Druckmarkt zählt die Wochen und Tage. In dieser sowie in den nächsten beiden Ausgaben vor der Messes des Jahres berichten wir über Trends, über Neuheiten, über Messenvorbereitungen und allen möglichen Kleinkram rund um die drupa. Wir starten mit dem »drupa-countdown auf Seite 40.

Zahlreiche Hersteller lassen weit vor der drupa »die Katze aus dem Sack« und haben bereits Produkte zur Messe angekündigt. Einige Produkte prominenter Hersteller kennen wir bereits und stellen sie ab Seite 46 vor.

RUBRIKEN

- 1 Inhaltsverzeichnis, Editorial
- 2 News Markt & Zahlen
- 48 Impressum

DIGITALDRUCK

- 4 Digitaldruck – ein virtueller Markt
- 6 Alles für die Tonne? Neue Positionen im Digitaldruck
- 14 Kommunikation für Marketing
- 17 News Digitaldruck

RASTERTECHNIKEN

- 20 Renaissance der Spezialraster
- 21 Marktübersicht Spezialraster
- 24 Sternstunden in Farbe
- 28 Immer einen Bogen voraus
- 30 Kleine Punkte erhalten die Kundschaft

VORSTUFE

- 32 Statt schneller, noch schneller
- 36 News Premedia
- 38 Chaos vor dem Workflow

DRUPA-COUNTDOWN

- 40 Die Lösungen beginnen im Kopf
- 41 Planen Sie Ihren drupa-Besuch

PRINT & FINISHING

- 46 News Print & Finishing
- 48 Workflow-Optimierung: Wie hoch sind die Potenziale?