

NEUE IDEEN MIT SCHWERER TECHNIK

Wenn die Druckindustrie eine boomende wäre, wenn die Zukunft rosig wäre, warum gibt es dann so viele Firmenzusammenschlüsse und -zusammenbrüche wie seit einigen Jahren? Wenn man eine gefragte Dienstleistung anbietet, warum gibt es dann so erbitterte Auseinandersetzungen um den Preis dieser Dienstleistung? Wenn Offsetdrucken so einzigartig ist, warum jublieren Digitaldrucker über wachsende Märkte? Was also bleibt der Druckindustrie, um noch als solche wahrgenommen zu werden?

Was die Printmedien in die Zange nimmt sind vier Faktoren unterschiedlicher Art. Es sind die Megatrends, die den Felsen namens Druckindustrie so behauen, dass er permanent seine Form verändert. Und dabei wird der Felsen – wie beim Bildhauer – immer kleiner. Diese vier Trends sind Aktualität, IT und Computermedien, TV und Video sowie Ökologie.

Die Analyse, welche Techniken oder Verfahren, welche Materialien, Berufe und Branchen, welche Maschinen und Systeme zukünftig dominieren werden, hilft nicht mehr weiter. Sie ist nutzlos geworden, weil es keinem Unternehmen möglich ist, Technik beliebiger Art einzusetzen und anzuwenden. Längst ist auch keine klare Trennung mehr in den Berufen oder den gewerblichen Arbeitsfeldern gegeben. Längst sind die meisten (Werbe-) Agenturen vollständig professionelle Setzereien, längst werden mit Hilfe von IT und büronahen Programmen Druckvorlagen generiert, längst können Digitaldrucker Dokumente erstellen, die konventionell Gedrucktes an manchen Stellen und Funktionen ersetzen. Mit anderen Worten: die Entwicklung der Druckindustrie wird nicht mehr durch endogene, aus sich selbst stammenden Faktoren bestimmt, sondern von äußeren Entwicklungen.

Drucken ist keine signifikante Technologie im Sinne einer »verlässlichen Säule« mehr, sondern mehr und mehr die verbleibende Lücke zwischen anderen technisch-funktionellen Zugpferden. Ausnahmen davon bilden nur Spezialsegmente, die wegen ihrer Komplexität – und des damit verbundenen Risikos – den industriellen Druckfabriken bleiben. Allen voran der Zeitungs- und Zeitschriftendruck, hochwertiger Akzidenz- und Verpackungsdruck. Doch gerade die Zeitungen hatten es in den letzten Jahren nicht leicht. Neue Ideen können es nur sein, die das nunmehr 400 Jahre alte Medium Zeitung wieder auf Trab bringen. Und dazu gibt es einige Ansätze, wie wir sie in dieser Ausgabe beschreiben. Was alle in der Druckindustrie Tätigen hoffen lassen kann: denn die Zeitungen waren schon immer Vorreiter in vielerlei Hinsicht – technologisch wie ökonomisch.



Klaus-Peter Nicolay
Klaus-Peter Nicolay

Hans-Georg Wenke
Hans-Georg Wenke



DRUCKMARKT 38

Fakten, Märkte, Trends, Impulse

Dem weltweiten Wachstum in der Druckindustrie scheinen kaum Grenzen gesetzt. In einzelnen Regionen kann sogar von einem regelrechten Boom gesprochen werden. Betrachtet man jedoch Deutschland oder Europa, dann will man diese Einschätzung zunächst jedoch nicht so recht teilen. Trotzdem: Auch hier sind einzelne Produktbereiche vielversprechend und lassen weiteres Wachstum erwarten. Nicht das »Ob« steht im Vordergrund, sondern das »Wo« und natürlich auch das »Wie«. Nämlich wie kann man als Hersteller, Zulieferer oder dienstleistende Druckerei an der Dynamik teilnehmen? Thomas Hauser versucht diese Frage ab Seite 10 zu beantworten.



Nach über drei Jahren starker Investitionszurückhaltung ist auch in der deutschen Zeitungsindustrie wieder Licht am Ende des Tunnels in Sicht. So haben zahlreiche Zeitungsverlage in jüngster Zeit wieder imponierende Rotationen bestellt. Auch in anderen Ländern wie beispielsweise Italien und England, vor allem aber auch in der Schweiz, sind in jüngster Zeit Aufträge abgeschlossen worden, die ein deutliches Signal setzen: Zeitungsverleger investieren wieder. Dabei sind die Begründungen für das Medium gedruckte Zeitung einerseits hoffnungsvoll, andererseits sind die technischen Konzepte, die in Drucksaal und Versandraum etabliert werden, mehr als interessant. Wir berichten in einer Reihe an Beiträgen ab Seite 26.



RUBRIKEN

- 1 Inhaltsverzeichnis, Editorial
- 47 Business-to-Business
- 48 Impressum

NEWS

- 2 Markt & Zahlen
- 24 Prepress
- 42 Print & Finishing
- 46 Papier

VORSTUFE

- 6 Vernetzung: Eine lange, aber lohnende Reise
- 42 Neue Druckplatten von Fuji

WIRTSCHAFT

- 10 Globalisierung beginnt vor der eigenen Haustür

BOGENOFFSETDRUCK

- 14 Auf dem Weg ins Großformat
- 18 Drucken mit IQ
- 20 Raff – der Drucker
- 22 Hepack: Faltschachteln für Europa

ZEITUNG

- 26 Probleme mit dem Nachwuchs?
- 28 Zeitungsverleger investieren wieder
- 30 22 Rotationen für News
- 32 Taufe ohne Wasser: KBA-Cortina
- 36 Versandraum: Strategie für mehr Rentabilität
- 38 CtP-Platten »Ein gutes Gefühl«
- 40 CtP: Ersatz nach »SuperGAU«

MARKTÜBERSICHT

- 34 Zeitungs-Rotationen