



Auf der ›digitalen Welle‹ mitschwimmen

Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Portal
- 04 Nachrichten
- 08 Nicht aus eigener Kraft

Premedia & Prepress

- 12 CtP: Als Einheit zu betrachten
- 18 Was tut sich im Offsetplattenmarkt?
- 22 Online-Portal hilft Print

Office

- 24 Grün, aber nicht papierlos
- 26 Multifunktionsdrucker: Einer für alles

Print & Finishing

- 28 X-Large vor großartiger Kulisse
- 32 Affinität für Kunst und Innovation
- 36 PDF-Kontrolle im Druck
- 38 Digitaldruck trifft Offsetpower
- 40 Drucken wieder cool und erfolgreich machen
- 42 Hartung erkennt Laminier-Potenzial
- 44 Verpackung: Frische-Detektive inklusive

Rubriken

- 48 Business-to-Business
- 48 Impressum

Die Druckindustrie ist als technologieabhängige und innovative Branche durch viele Strukturveränderungen zwar krisenerfahren, doch stand sie noch nie vor solch massiven Einschnitten wie derzeit. Die Werbebranche, die direkt oder indirekt die Drucksachenherstellung etwa zwei Drittel finanziert, hat mit dramatischen Einbrüchen der Budgets ihrer Kunden zu kämpfen. Bei den sogenannten Media-Spendings verliert Printwerbung insbesondere in Zeitungen und Zeitschriften. Die Auflagen sinken immer weiter und zugleich droht eine Umschichtung von Kommunikationsbudgets, da die Geldmittel vieler Kunden in CRM-Projekte, E-Mail- und Online-Werbung statt in Drucksachen investiert werden.

Die Stimmung ist entsprechend schlecht und Besserung ist kaum in Aussicht. Das zeigen die Zahlen, die der Bundesverband Druck und Medien jetzt vorgelegt hat. Der Branchenumsatz ist 2010 abermals um 2,5% auf etwa 20 Mrd. Euro gesunken, scheint aktuell aber wenigstens nicht weiter im Sinkflug zu sein. Deshalb rechnet der Verband auch für das Jahr 2011 bestenfalls mit einer Stagnation. Während andere Branchen boomen, zweistellig wachsen und vom allgemeinen Aufschwung profitieren, scheint die Druckindustrie von dieser Entwicklung abgekoppelt zu sein. Natürlich war die Druckindustrie schon immer eine ›nachlaufende Branche‹, die erfahrungsgemäß erst zeitlich versetzt an einer Konjunkturerholung partizipiert, doch bleibt die Frage offen, ob sie aus eigener Kraft noch einmal zu Wachstum und ehemaliger Umsatzstärke zurückfinden kann.

Denn Fakt ist, dass die Printmedien abhängig von der werbetreibenden Wirtschaft sind. Fakt ist aber auch: Printmedien bieten heute eine nie zuvor erreichte Vielfalt und Qualität. Dass Printmedien daneben auch effizient sind, haben sie seit ihrem Bestehen bewiesen. Diese Effizienz unter den gegebenen Umständen für die Zukunft zu erhalten, sie weiter zu verbessern und zu optimieren, ist jetzt die dringende Aufgabe der Branche. Ansätze mit hybriden Drucksachen, der Symbiose von Print und Online sowie intelligenten Etiketten und Verpackungen sind vielversprechend und bieten viel Potenzial. Ob sich damit aber auch erfolgreich und langfristig auf der ›digitalen Welle‹ mitschwimmen lässt, wird die Zukunft zeigen.



In dieser Ausgabe finden Sie Beiträge zum Thema Computer-to-Plate und zu den Entwicklungen im Offsetplattenmarkt. Daneben nimmt die Drucktechnik samt aktueller Mess- und Regeltechnik einen breiten Raum ein. Schwerpunktthemen der nächsten Ausgabe, die im August erscheint, ist ›die Wolke‹ sein: Anwendungen wie Cloud Computing und Web-to-Print.



Ihr

Klaus-Peter Nicolay

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt