

Kommen und Gehen

Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Portal: kreuz und quer
- 04 Nachrichten
- 04 KBA: Umsatzrückgang belastet Ergebnis
- 05 Heidelberg steigert Profitabilität
- 06 Traumpaar?
- 12 Die ›neue Kodak‹ ist am Start

Web-to-Print

- 14 Ein Markt für wenige?
- 16 Menschen machen Geschäfte!
- 18 Der Workflow beginnt beim Kunden
- 22 WtP im Bestellsystem integriert
- 24 YesPrint praktiziert fliegenden Jobwechsel
- 25 Achtfarben erweitert die Kapazität
- 26 Crossmediale Bürgerkommunikation

Print & Finishing

- 28 Goddbye ›Großer Tiegel Offset‹
- 30 Landa verspätet sich

Medien

- 32 Die nächste Stufe der Buchproduktion
- 34 Es geht um intelligente Lösungen
- 36 Print ist Impulsgeber
- 40 Die Zukunft ist ein bedrucktes Blatt Papier

Grahic Arts

- 42 Papiermanufaktur auf industriellem Niveau
- 46 König der Drucker und Drucker der Könige

Rubriken

- 48 Impressum / Business-to-Business

Allianzen und Partnerschaften kommen und gehen. Das ist nicht neu und wird immer so sein. Doch auch wenn es anderen Redaktionen nur eine Kurzmeldung wert war, beleuchten wir in diesem Heft die Allianz von Heidelberg und Fujifilm etwas genauer, da sie nach unserer Einschätzung in den nächsten Jahren für erhebliche Veränderungen im Markt sorgen könnte. Schließlich sind beide Konzerne für ›Eintagsfliegen‹ nicht bekannt.

Doch auch auf andere Partnerschaften werfen wir in dieser Ausgabe einen Blick. Da ist einmal die Allianz zwischen Internet und Druck. Was vor gut zehn Jahren mit den ersten Online-Druckereien begann, ist als Web-to-Print inzwischen zu einer festen Größe in der Branche geworden. Und es wird weitere Anwendungen geben, die sich zwar nicht unbedingt auf der offenen Bühne des Internets abspielen, die Druckereien aber die Chance bieten, enger mit ihren Kunden zusammenzuarbeiten. Und zumindest von einer Annäherung zwischen Verlagen und dem Digitaldruck kann bei der Buchproduktion gesprochen werden. Wurde der digitale Bücherdruck vor einiger Zeit noch mit Skepsis betrachtet, ist diese inzwischen großem Interesse gewichen, weil nicht nur die entsprechende Technik verfügbar ist, sondern die Veränderungen im Markt geradezu dazu zwingen.

Damit sind die eigentlich wichtigen Themen dieses Jahres und der nächsten absehbaren Periode angesprochen. Es wird weitere Allianzen, Partnerschaften und Kooperationen geben, Trendthemen werden sich festigen und der Digitaldruck wird weiter an Akzeptanz in der Branche gewinnen.

Und noch etwas in eigener Sache: In dieser Ausgabe widmen wir Giambattista Bodoni zwei Seiten, der im November vor 200 Jahren starb. Seine Bodoni prägte über die letzten zwölf Jahre unser Druckmarkt-Logo. Ab Januar werden wir eine Schrift von einem in unseren Augen ebenso großen Schriftkünstler einsetzen. Die Renaissance von Hermann Zapf, der im November seinen 95. Geburtstag beging und dem wir herzlich gratulieren, wird kommen und die Bodoni gehen.

In diesem Sinne lassen wir auch das Jahr 2013 gehen und das neue Jahr kommen. Und das nicht nur in der Hoffnung, sondern in der festen Überzeugung, dass Gedrucktes und damit unsere Branche trotz aller Veränderungen noch immer viel bewegen wird.



Bücher sind ebenso wie Zeitungen und Zeitschriften Drucksachen, die die meisten Menschen mit der Druckindustrie verbinden. Doch bei allem Respekt: Es sind eigentlich ›nur‹ Verlagsprodukte auf Papier und damit in den Strudel der digitalen Veränderungen geraten. Doch neben dem radikalen Wechsel auf E-Medien gibt es auch gedruckte Alternativen. Und das nicht nur beim Buch, sondern auch in der Werbung, wie wir in diesem Heft dokumentieren.



Ihr Druckmarkt-Team
Klaus-Peter und Julius Nicolay