



Das bestehende Geschäft neu erfinden

Inhalt:

- 02 Markt & Zahlen
- 03 Trotz Markteinbruch noch kleiner Gewinn
- 08 »Heidelberg ist Treiber von Veränderungen«
- Prepress
- 08 Der Kampf um die Wolke
- 12 Printello vermarktet Print
- 20 Mainfranken ist überall
- 23 Suprasetter startet ins Großformat
- 24 Nachrichten
- Zeitung
- 26 Druck! Maschine.
- 28 Zeitungen in Bewegung
- 32 MemoStick für attraktivsten Werberaum
- Print & Finishing, Veredelung
- 34 Nachrichten
- 36 Das Rumpelstilzchen-Prinzip
- Digitaldruck
- 42 Der Gott der Händler steht Pate
- 44 Wegners Indigo ist PSO-konform
- 47 Veredelung auch für Kleinformat und Digitaldruck
- 48 Impressum

Ich gehe einmal davon aus, dass Sie nicht all zu oft bei Pressekonferenzen »unserer« Lieferanten dabei sind. Wo neue Produkte oder Konzepte angekündigt, vorgestellt und erläutert werden. Bei diesen Pressekonferenzen treffen sich üblicherweise immer die gleichen Verdächtigen aus dem In- und Ausland. Pressefritzen eben. So auch auf der Ifra in Amsterdam, wo mir ein Kollege ganz besonders aufgefallen ist, der während einer Pressekonferenz Fragen stellte (was durchaus üblich ist) und diese selbst beantwortete (was eher unüblich ist). Da ich aber nun weder den Kollegen beleidigen, noch sein Frage-Antwort-Spiel wiedergeben möchte, mache ich einfach einmal so, als sei ich es gewesen.

Ich hätte also fragen können: »Herr Finkbeiner, Sie haben auf der Ifra das neue Konzept ›One Touch‹ vorgestellt und zeitgleich die Baureihe ›autoprint‹ entwickelt. Damit haben Sie, wenn man so will, eine völlig neue Form des Druckens definiert und möglicherweise einen radikalen Wandel eingeleitet. Danach können Zeitungen fast mannlos produziert werden und die Forderungen der Verleger, die Kosten je Exemplar zu senken, wären befriedigt. Könnte es sein, dass es gerade jetzt an der Zeit ist, ähnlich dem vor Jahren bereits proklamierten ›Digital Change Over‹ zu diesem radikalen Schnitt zu greifen, um ihre Kunden aufzufordern, ihr Geschäft neu zu erfinden und ihre Produkte innovativer herzustellen? Schließlich hat Ihre Vision ›One Touch‹ trotz aller Automatisierung nichts mit dem Ende des Druckens zu tun.« Die Antwort von Gerd Finkbeiner wäre gewesen: »Vielen Dank, Herr Nicolay. Ihre Frage ist damit beantwortet.«

Womit eigentlich alles zu dieser Ausgabe gesagt ist. Es geht einmal mehr um Automatisierung, um das bestehende Business, das sich ganz offensichtlich erneuern muss, und um Perspektiven, über die man in diesen Zeiten nachdenken sollte.

Ich hoffe, wir liefern Ihnen mit diesem Heft genügend Stoff zum Nachdenken oder Grübeln. Und wenn Ihnen das nicht ausreichen sollte: Auf unserer Internet-Seite www.druckmarkt.com finden Sie »DRUCKMARKT impressions«, das erste PDF-Magazin der Branche mit weiterführenden Informationen.

Ihr


Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt



DER DRUCKMARKT FÜR ZWISCHENDURCH

DRUCK  MARKT
impressions

Die Fülle an Nachrichten, die wir in unserer gedruckten Ausgabe nicht unterbringen oder die News, die nicht auf das nächste Heft warten können, finden Sie in »DRUCKMARKT impressions«. www.druckmarkt.com.