



Print bleibt Basisgeschäft des Publizierens

Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Portal
- 04 Nachrichten
- 05 manroland: Erstes Halbjahr spiegelt Konjunkturerholung wider
- 10 Zeitungen in Europa und den USA: Das Internet ist kein Paralleluniversum
- 34 Internet-Nutzung im europäischen Vergleich

Zeitung

- 16 Wohin bewegt sich der Zeitungsdruck?
- 18 Ein Knopf – und Druck
- 22 Der automatisierte Weg der Platte zur Presse
- 24 Vorkonfektionierte Werbefracht
- 26 KBA Cortina startete bei MittMedia

Print & Finishing

- 36 Drucken Sie noch oder lassen Sie schon ...?
- 42 Flexibilität ist Joker
- 45 Erste klimaneutral gestellte Anicolor-Maschine

Management

- 08 Warum sich Partnerschaften lohnen
- 28 security@druckerei.de

Rubriken

- 46 Showroom
- 48 Business-to-Business
- Impressum

Wenn Sie in unserer jüngsten Ausgabe ›Druckmarkt impressions 36‹ (erschienen am 19. September) vom Beginn des Druckmaschinenbaus gelesen haben, dürfte das für Sie eine ebenso fremde Welt sein, wie die Trends zum vollautomatischen ›Drucken auf Knopfdruck‹ oder zum ›Cloud Computing‹, die wir in der vorliegenden Ausgabe näher beleuchten. Das eine Ereignis erscheint weit entfernt, die anderen Technologien als Zukunftsmusik. Doch seltsamerweise ist beides (noch und schon) Realität. Wir stehen gewissermaßen zwischen der klassischen Industrialisierung und dem, was man als Informations-Zeitalter oder den Fortschritt der digitalen Welt bezeichnet. Wir bewegen uns demnach zwischen zwei Welten, von denen die eine noch nicht abgeschlossen und die anderen noch nicht wirklich da ist.

Dabei muss man feststellen, dass derzeit alle Schlüsselbranchen der Industrie in einer Anpassungskrise stecken – und eben nicht ausschließlich an den Folgen der Wirtschaftskrise leiden. Für die Autoindustrie beispielsweise dürfte der Wandel vom Verbrennungsmotor zum Elektromobil mit all den damit zusammenhängenden Konsequenzen ähnlich gravierend sein wie die Veränderungen bei den Medien. Diese haben sich samt den Mediengewohnheiten und dem Umgang mit Drucksachen schon heute massiv verändert. Und Zeitungen, Zeitschriften und andere Drucksachen stecken in einem gnadenlosen Wettbewerb um Auflagen, Leser und Werbekunden.

Trotzdem ist immer noch Print das Basisgeschäft des Publizierens und nicht das Internet. Das Internet ist eben kein Paralleluniversum (siehe unseren Beitrag auf Seite 10), sondern unterliegt wie alle anderen Medien den Gesetzen der Marktwirtschaft. Deshalb werden die Kernkompetenzen Publizieren und Drucken unserer Branche wohl noch ähnlich lange erhalten bleiben wie die Kompetenzen der Automobilbranche beim Bau von Fortbewegungsmitteln – auch wenn die Karten neu gemischt werden und sich niemand mehr auf das Bestehende verlassen kann. Denn die Zeichen stehen weiter auf Veränderung, Veränderungen, die aber auch Chancen bieten. Denn wer hätte vor wenigen Jahren schon gedacht, dass beispielsweise Web-to-Print inzwischen ›gesellschaftsfähig‹ geworden ist?



Sie finden in dieser Ausgabe neben Branchenzahlen Beiträge rund um die Themen Zeitungstechnik, Digitaldruck und Web-to-Print. Dabei zeigt sich auch, dass ›Cloud Computing‹ die Druckindustrie inzwischen eingeholt hat. **Schwerpunktthemen der nächsten Ausgabe**, die im November erscheint, sind Drucktechniken und neue Entwicklungen im Publishing.



Ihr

Klaus-Peter Nicolay

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt