

Was wird denn heute noch gedruckt?

Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 ›Die Zukunft wird gedruckt‹
- 04 Nachrichten
- 05 Break-even mit 100 Maschinen im Jahr?
- 06 KBA: Durchwachsen – aber erfolgreich
- 08 Eine neue Ära im Pressevertrieb

Medienproduktion

- 12 Der Druckindustrie voraus?

Print & Finishing

- 14 Zeit der digitalen Integration
- 16 Das Hunkeler-Modell
- 19 War das jetzt der Durchbruch?
- 20 Highspeed-Inkjet kompakt
- 22 Reif für den Markt
- 24 Personalisierung am Point of Sale?
- 26 Ein Stück Zukunft des Versandhandels
- 28 ›Brennpunkt Digitaldruck‹
- 31 Drucken Sie noch oder lassen Sie schon ...?
- 34 Die Karte der Onliner
- 38 Drucksachen für alle
- 40 Instrument Flight mit Graubalance
- 42 Längste jemals gebaute Speedmaster

Printprodukte

- 44 Von wegen: Es wird nichts mehr gedruckt!

Rubriken

- 48 Impressum / Business-to-Business

Antwortet man in der Kneipe auf die Frage, was man denn so beruflich mache, wahrheitsgemäß, man sei in der Druckindustrie tätig, kommt vom Gegenüber oft genug, milde lächelnd, die Gegenfrage: »Was wird denn heute noch gedruckt?« Nicht etwa, dass wir keine Antworten darauf wüssten, doch so etwas kann einem schon die Sprache verschlagen. Dabei macht dies auch deutlich, dass Drucksachen in der öffentlichen Wahrnehmung so selbstverständlich geworden sind wie der Strom aus der Steckdose. Er ist einfach da. Warum, wie und woher weiß kaum jemand.

Die Unkenntnis wird noch genährt durch die einseitige Berichterstattung in den Medien, wo der digitale Hype kaum noch Grenzen kennt und in keinem Verhältnis zur Realität steht. Alles nur noch digital, alles nur noch im Internet, auf Tablets und Smartphones! Wer die Medien (auch die gedruckten) verfolgt, muss tatsächlich glauben, dass es nichts mehr zu Drucken gibt.

Nun soll es aber trotzdem Menschen geben, die das Gegenteil kennen und es auch noch tun. Und zwar nicht aus Nostalgie oder Langeweile, sondern weil Drucken noch immer ein Geschäft ist, weil Drucksachen gefragt sind und weil die Zahl (nicht die Menge) unterschiedlicher Drucksachen noch nie so groß war. Dabei hat Drucken die Stufe 4c auf zweidimensionalem Papier längst hinter sich gelassen. Bei modernen und zeitgemäßen Drucksachen geht es um die Gesamtwirkung, um Haptik, um Erlebbares und das Verblüffende. Damit haben sich Drucksachen (fast schleichend) zum treibenden Kommunikator innerhalb des Medienmixes etabliert.

Dies macht auch die jetzt vorgestellte Imagekampagne der Druck- und Medienverbände unter dem Motto ›Die Zukunft wird gedruckt‹ deutlich. Denn der Alltag der Menschen (und nicht nur in der Druckindustrie) ist untrennbar mit Gedrucktem verbunden.

Wer nun beklagt, es werde aber immer weniger gedruckt, muss sich sagen lassen: Nicht die Menge macht's! Es sind vor allem die Qualität und Vielfalt, die den guten Ruf der Drucksache und der Branche prägen. Würden alle Druckereien ihren Kunden mit gelungenen Drucksachen ›Lust auf Print‹ machen, würden noch sehr viel mehr Kunden der Drucksache die hohe Bedeutung beimessen, die sie verdient hat.

Diese Kunden, da sind wir ziemlich sicher, trifft man aber eher weniger in der Kneipe.



Bei der Post gibt es die Drucksache schon seit 1993 nicht mehr. Nachfolger wurde die Infopost, die zuvor Massendrucksache genannt wurde. Auch die Briefdrucksache, bei der nach komplizierteren Regeln einzelne Worte und Buchstaben, Zeichen und Ziffern variieren durften, wurden abgeschafft. Das alles hat jedoch nicht das Geringste damit zu tun, dass Drucksachen weniger geworden wären. Eher ist das Gegenteil der Fall: Formen und Mengen haben sogar noch zugenommen.



Ihr Druckmarkt-Team
Klaus-Peter und Julius Nicolay