

So viel Trend wie nie

Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Portal: kreuz und quer
- 04 Nachrichten
- 04 Führungswechsel bei Heidelberg Deutschland
- 06 Neue Werbebeschränkungen und -zwangshinweise
- 07 KBA: Umsatz konstant, Ergebnis verbessert
- 08 Heidelberg übernimmt PSG-Gruppe
- 11 HP und KBA planen Inkjet-Rollenmaschine
- 12 Die digitale Entgiftung
- 16 Umfrage-Hoch
- 46 Portal: kreuz und quer

Print & Finishing

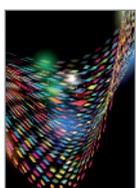
- 19 Wer hat's erfunden?
- 20 Manufaktur oder Druckfabrik?
- 24 Zeit für Entscheidungen
- 28 Eine E-Commerce-Company, die druckt
- 32 Die Qual der Wahl oder: Grenzen ziehen
- 36 Das Eisen schmieden, solange es heiß ist
- 38 Von links nach rechts und umgekehrt
- 40 Der nächste logische Schritt: One-Pass
- 41 Qualitätsschub für den Highspeed-Inkjet
- 42 Zugewinnngemeinschaft
- 44 Bühne für Weltkonzerne
- 49 Impressum / Business-to-Business

Als geübte Leser des ›Druckmarkt‹ kennen Sie ja unsere Vorliebe für Zahlen und Fakten. Kaum ein Artikel, in dem nicht eine Grafik, ein Diagramm oder ein Kästchen mit Prozentwerten oder absoluten Zahlen auftaucht. Und zu erheblichen Teilen beziehen sich diese auf Umfragen oder Studien, die wir irgendwo aufgeschnappt haben oder die uns gezielt zugestellt wurden. Zahlenmaterial, das für manche nützlich ist, vielleicht nicht jeden interessiert oder anderen völlig gleichgültig ist.

Aber ganz egal, ob Zahlen, Statistiken oder Umfragen weiterhelfen – wir alle wollen doch wissen, wohin die Reise gehen könnte und welche Richtung man dazu einschlagen soll, um erfolgreich zu sein oder zu werden. Und von solchen Hinweisen und Anregungen gibt es in dieser Ausgabe reichlich zu lesen! Natürlich dürften dabei die Aussagen von Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx (Seite 12) besonderes Gewicht haben. Denn es scheint mehr als nur ein ferner Trend zu sein, dass die Digitalisierungs-Welle ihren Höhepunkt erreicht haben könnte oder hat. Diese Meinung teilen inzwischen viele, die sich mit den weiteren Entwicklungen innerhalb und außerhalb der Branche beschäftigen.

Doch was heute so gerne plakativ als ›Digitalisierung‹ oder als ›Weg in die digitale Gesellschaft‹ umschrieben wird, ist für unsere Branche eher ein alter Hut. Denn das digitale Zeitalter setzte für die Druckindustrie spätestens in den 1970er Jahren ein, als sich Fotosatz und Scanner auf breiter Front durchsetzten. Schon damals wurde in Satz- und Reprotechnik alles digital. Und heute wäre eine Drucksache ohne Bits und Bytes, ohne digitale Daten und Internet gar nicht mehr denkbar. Gerade Letzteres hat die Branche seit gut zehn Jahren im Griff, seit die ersten Online-Druckereien den Vertriebsweg für die Drucksachenbestellung veränderten. Und um es noch einmal deutlich zu machen, sie haben nicht das Drucken an sich revolutioniert, sondern die Art und Weise, komfortabel an Druck-Erzeugnisse zu kommen. Sie haben Drucksachen damit auf ein Niveau gehoben, das zeitgemäß und zumindest ein wenig ›trendy‹ ist.

Was uns aber nicht davon abhält, Studien und Umfragen eher skeptisch gegenüberzustehen. Denn viel von diesem Zahlenmaterial entpuppt sich als vorgeschobenes Verkaufs-Argument, als Marketing – nur anders verpackt. Oder als Wichtigtuerei, um sich selbst in Szene zu setzen. Künstlich herbeigeredete Trends nützen nichts und helfen auch bei der Zukunftsplanung nicht weiter, sondern verschleiern nur den Blick auf das Wesentliche. Statt der vielen Trends wären konkrete Aussagen und Prognosen weit sinnvoller. Die aber scheint es nicht mehr zu geben. Dafür aber so viel Trend wie nie.



Zu dunkel, zu schwarz, zu düster für die Zukunft? Nein, denken wir, das Bild passt ausgezeichnet zu dem, was unser Heft an Themen bereithält. Es dreht sich vieles um Digitales, um Richtungswechsel, um Bewegung und auch um Trends, die wie Wellen über uns schwappen. Da auf ein Wellental üblicherweise die nächst höhere Welle folgt, betrachten wir die Abbildung auf dem Cover auch als symbolisch dafür, dass es weitergeht – und das möglicherweise auch aufwärts.



Ihr Druckmarkt-Team
Klaus-Peter und Julius Nicolay