



Marktmacht digitaler Druck

Inhalt:

- Markt & Zahlen**
- 02 Nachrichten
- 06 Radikalkur bei den Druckmaschinenherstellern
- 10 Weichenstellung bei Bobst
- 12 Print, Web, Werbung
- 20 Schneidersöhne ist Papyrus

- Prepress**
- 22 Standardisierung: »Das können wir auch«
- 26 Web-to-Print: Alles in einem System
- 29 Trillian Thermoplatte: »Es zahlt sich aus«

- Print & Finishing**
- 30 Web-to-Print macht Märkte
- 34 Die Sache mit dem Doppellack
- 36 Das goldene Format
- 38 Druckfarben: Geschmacklos!
- 40 Lebensmittelverpackung ohne Beigeschmack

- Digitaldruck**
- 42 InfoPrint: Drei Jahre alt und 50 Jahre Erfahrung
- 46 Mehr als Farbe bieten
- 47 Business to Business
- 48 Impressum

Die Ipex 2010 in Birmingham war offensichtlich eine gute Messe für Veranstalter und Aussteller. Von »Zurück im Business« ist die Rede, die Hersteller überschlagen sich nahezu mit Meldungen, man habe über die Erwartungen gut verkauft. Aber erstens wissen wir nicht, mit welchen Erwartungen man nach England gefahren war. Und zweitens hörten wir das auch nach der drupa 2008. Dann kam der Einbruch. Bleiben wir also bei Handfestem.

Für mich nämlich ist ein Aspekt der Ipex 2010 viel interessanter. Vor knapp 17 Jahren, auf der Ipex 1993 im Herbst, wurden die ersten Digitaldruckmaschinen von Indigo und Xeikon vorgestellt. Lange Zeit belächelt, präsentierte sich der Digitaldruck 2010 an der selben Stelle jetzt als Marktmacht, als nicht mehr weg zu denkende Drucktechnik, die den Markt in all den Jahren verändert hat und auch weiterhin verändern wird. Wohl nicht zum Negativen, denn inzwischen profitiert die Druckbranche davon.

Diese Branche ist nämlich allen Unkenrufen zum Trotz noch lange nicht am Ende. Auch wenn der Normalbürger bei Print in erster Linie an Bücher, Zeitungen oder Zeitschriften denkt, gibt es daneben noch immer ein unglaubliches Spektrum an Druckerzeugnissen, das weiterhin viele Drucker auslasten wird. Doch in fast allen Bereichen hat auch der Digitaldruck einen Fuß in der Tür. Und nicht zu vergessen: der Digitaldruck hat völlig neue Märkte geschaffen. Man denke nur an den Bereich der Fotobücher, der personalisierten Drucksachen und der Short-Run-Aufträge, die Jobs ermöglichen, die vor der Digitaldruck-Ära keine Aufträge waren. Es wurden neue Zielgruppen angesprochen und erfolgreich erschlossen.

Digitaldruck ist also eine hervorragende Erweiterung der Dienstleistung »Druck«. Und die Vorteile dieser hybriden Druckwelt – Offsetdruck plus Digitaldruck – sind unübersehbar. Weil sie in allen Bereichen vom Akzidenz- und Werbedruck über Mailings bis hin zum Verpackungs- und Verlagsdruck neuen Gestaltungsspielraum für Geschäfte gibt.



Bei der Titelseitengestaltung haben wir uns eine Anleihe bei Heidelberg erlaubt. 2004 warb der Druckmaschinenhersteller mit diesem Bildmotiv für »integrierte Lösungen«. Wir haben das Grinsen jedoch etwas relativiert.

Ihr

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

