



Über die Zukunft in einem kleineren Markt

Inhalt:

- Markt & Zahlen**
- 02 Nachrichten
 - 06 Druckindustrie in Deutschland: Nichts zu spüren
 - 10 KBA-Halbjahreszahlen: Aufholjagd
 - 12 Heidelberg: Schnell ein Zeichen setzen
- Verpackung**
- 16 Offensive für die Faltschachtel
 - 20 Umweltgerechte Verpackungen aus Karton
 - 22 Spiegel des Produkts
 - 24 Ja, ist denn heut' scho' Weihnachten?
 - 26 Original oder Fälschung?
 - 26 Verpackung on Demand
- Print & Finishing**
- 30 Kooperation aus der Stärke heraus
 - 34 Im Vergleich: Globalstandard System Brunner und ProzessStandard Offset
 - 38 Bogenoffset voll im Trend
 - 42 Sleeves für neue Freiheiten
 - 44 Klimaneutral drucken mit KBA und Climate Partner
- 46 Business to Business
 - 46 Durchblick beim Bildeinkauf
 - 48 Impressum

Alljährlich werden zur Jahresmitte von Herstellern und Verbänden die gesicherten Zahlen des zurückliegenden Geschäftsjahres oder Geschäftsabschnitts publiziert. Meist sind diese Zahlen wenig spektakulär, weil im Vorfeld veröffentlichte Trends und Tendenzen immer schon erste Indizien für die allgemeine Entwicklung aufgezeigt haben. So sind beispielsweise Heidelberg und KBA überzeugt, dass das Geschäft mit Druckmaschinen dauerhaft um 20% bis 25% unter dem des Jahres 2005 liegen wird. Was ja nichts anderes bedeutet, dass nicht nur der Markt, sondern wohl auch die Zahl der Betriebe, die in Geräte und Maschinen investieren können, zurückgeht. Dies belegen jetzt auch die Zahlen des bvdM, Bundesverband Druck und Medien: 2009 gab es in der deutschen Druckindustrie nur noch 10.301 Betriebe, 1999 waren es noch rund 14.300 – ein Minus von 4.000 Betrieben oder 28%. Also fast ein Drittel Rückgang, ein Wert, der schon lange durch die Branche geistert, und von dem einige glauben, er gelte auch für die Zukunft.

Gleichzeitig werden die Druckmaschinen bei jeder Generation um 25% produktiver, die Auftragsvolumen wachsen aber nicht in dieser Größenordnung und es wird bei den Margen für Druckprodukte immer schwerer, das Geld zu verdienen, was solche Maschinen kosten.

Jetzt mag man das beklagen, einfach nur zur Kenntnis nehmen oder den Kopf in den Sand stecken und warten, bis es besser wird. Eher wahrscheinlich ist aber, dass sich die Situation in absehbarer Zeit nicht zum Positiven wenden wird. Doch gibt es durchaus die Möglichkeit, selbst aktiv zu werden und sich auf die Gegebenheiten einzustellen, wie es vier Druckereien in der Schweiz praktizieren (siehe Seite 30). Die nämlich haben die Zeichen der Zeit erkannt und ein gemeinsames Druckzentrum geschaffen, ohne ihre Eigenständigkeit zu verlieren. So führen sie die Aufträge zu einem Volumen zusammen, das die Druckerei wirtschaftlich auslastet, können ihre Innovations- und Investitionskraft erhalten und gleichzeitig im Markt expandieren. Ein Modell, das zeigt, wie man die Zukunft in einem sich konsolidierenden Markt meistern kann – und das sicherlich nicht nur in der Schweiz.

Ihr


Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

