

KENNZAHLEN WACHSTUM IST ENDLICH

INHALTSVERZEICHNIS

Markt & Zahlen

- 02 Nachrichten
- 02 Heidelberg: Gewinn nach bestem Quartal seit 2008
- 04 KBA: Guter Jahresstart 2017 mit starkem Neugeschäft
- 05 Follmann feiert 40-jähriges Jubiläum
- 10 Publikation zeigt ›Printland Bayern‹
- 12 Wachstum mit beschränkter Hoffnung
- 16 Alter Wein in neuen Schläuchen?
- 48 Weißmacher unter Verdacht

Digitaldruck

- 20 31 EDP Awards für herausragende Produkte
- 34 Zwei sind besser als eine

Large-Format-Printing

- 24 Ein weltweiter Spezialdruckmarkt
- 26 LED-UV-Varianten der LFP-Systeme

PRINT digital!

- 28 Tage der Medienproduktion
- 30 Print sells – auch in digitalen Zeiten

Print & Finishing

- 32 Die Alternative zu Kaltfolie und Heißprägung
- 42 LED-UV: Nicht mehr aufzuhalten?
- 45 Flexibel für alle Auftragsgrößen
- 46 Mit Leidenschaft zum Erfolg

Prepress

- 36 Analysen und Konvertierungen in der Cloud

Online-Print

- 38 Digitaldruck und Finishing im Online-Druck
- 49 Business-to-Business
- 49 Impressum

In der Mathematik gibt es ein Modell, das sich mit begrenztem Wachstum beschäftigt. Nach der entsprechenden Formel können Wachstumsprozesse bezogen auf einen Raum in einer bestimmten Zeit und unter Berücksichtigung von Schranken wie Kapazität oder Sättigung berechnet werden. Der Raum kann das weltweite Werbeaufkommen sein oder auch der Verkauf von Zeitschriften in einer bestimmten Region. Doch auch ohne diese Formel ist bekannt, dass Wachstum endlich ist. Bei der Einführung eines neuen Produktes nimmt der Marktanteil so lange zu, bis eine Sättigung des Marktes erreicht ist. Dennoch machen viele so, als könne alles immer weiter wachsen. Dabei tun sich die elektronischen Medien ganz besonders hervor, indem sie glauben machen wollen, ihr zweifellos großes Wachstum der letzten Jahre ließe sich linear fortschreiben. Dem ist natürlich nicht so. Es wird in absoluten Zahlen sicher noch wachsen, die prozentualen Wachstumsraten werden sich indes über die Zeit gegen null entwickeln. Ein völlig normaler Prozess.

Auch die Werbebranche überschlägt sich zurzeit mit Wachstumsprognosen (die prozentual aber eben auch rückläufig sind). Allerdings fragt man sich angesichts der aktuellen Reizüberflutung, ob denn eine Zunahme an Werbung überhaupt noch wünschenswert ist. Die wieder angestiegene Zahl der Ad-Blocker und Werbeverweigerer spricht eine eigene Sprache.

Da ist es geradezu entspannend, wenn der Bundesverband Druck und Medien in seinem neuen Magazin ›Nutzen‹ völlig unaufgeregt über einen Rückgang der Branche von 0,9% berichtet. Und es ist in der Tat bemerkenswert, dass der Umsatz der Branche seit Jahren zwischen 20 und 21 Mrd. € liegt. Bei einer abnehmenden Anzahl von Druck- und Medienunternehmen sei dies keine Selbstverständlichkeit und ein Beleg dafür, dass der Markt für Druck-Erzeugnisse in einer besseren Verfassung ist, als eng gefasste Kennzahlen, Stimmungsbilder oder Indikatoren suggerieren, ist dort zu lesen.

Endlich ist Vernunft eingekehrt. Denn warum sollten eine Branche oder ein Unternehmen ohne Wachstum nicht leistungsfähig sein? Doch werden betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach wie vor als Indiz für Wettbewerbsfähigkeit herangezogen. Jede Umsatzsteigerung wird hervorgehoben, jeder Rückgang verschwiegen – aus Angst vor fallenden Börsenkursen oder teuren Krediten. Es gilt das vermeintliche Gesetz, dass Unternehmen wachsen müssen. Das hat sich festgesetzt und wird nicht hinterfragt.

Was ja nicht heißt, dass es unerfreulich ist, wenn KBA wieder wächst, Heidelberg eine Wachstums-Strategie vorstellt oder Online-Drucker von zweistelligem Zuwachs sprechen. Es sollten aber stets die Relationen im jeweiligen Marktumfeld gesehen werden. Nüchtern, sachlich und objektiv.



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius Nicolay