

# Das wird wohl kein Jubeljahr!

Als im Oktober 2009 feststand, dass das Versandhaus Quelle nicht mehr zu retten war, konnte dies kein gutes Zeichen für die Druckindustrie sein. Denn mit dem Versandhaus verschwand einer der größten Kunden der Branche. Immerhin druckte Quelle jährlich zwei einige Zentimeter dicke Kataloge mit jeweils rund 1.400 Seiten und einer Auflage von neun Millionen Exemplaren. Ein richtig dicker Auftrag, den sich die Tiefdruckereien Prinovis und Schlott teilten. Daneben erschienen zahlreiche Aktions-, Sonder- und Spezialkataloge mit einer Auflage von in Deutschland noch einmal 560 Millionen Exemplaren. Diese Umsatzquelle ist versiegt und hat nunmehr – zeitversetzt – die Schlott-Gruppe in die Insolvenz gerissen.

Von nicht zu erwartendem Preisverfall bei Drucksachen ist nun die Rede und einmal mehr von Überkapazitäten. Und es wird wieder einmal die Frage aufgeworfen, wie es im Tiefdruck weitergehen kann, der ja dazu verdammt ist, nur höchste Auflagen zu drucken.

Das unerfreulichen an dieser Geschichte ist aber gar nicht so sehr das Schicksal des Tiefdrucks, sondern dass auch andere Geschäftsmodelle mit kleinsten Auflagen nicht funktionieren. So hat nach etwa einem Jahr die individualisierte Tageszeitung «niiu» aufgegeben (Seite 16 in diesem Heft). Offensichtlich scheint an der These, die Zukunft aller Medien gehöre individuellen, auf die Bedürfnisse des einzelnen Nutzers abgestimmten Konzepten, irgend etwas nicht so recht zu stimmen.

Folglich müssen alle Business-Modelle noch einmal hinterfragt werden. Und dabei könnte die derzeitige Preissteigerungswelle (lesen Sie dazu unseren Beitrag ab Seite 8) allen einen Strich durch die Rechnung machen. Denn ganz gleich in welchem Marktsegment – die Druckereien werden die steigenden Kosten nur schwerlich an ihre Kunden weitergeben können. Mit der Folge, dass sich der Margenverfall weiter beschleunigt. Und das kann ja nur eines bedeuten: Auch 2011 wird wohl kein Jubeljahr für die Branche!

## Ihr Druckmarkt-Team



Klaus-Peter Nicolay



Jean-Paul Thalmann

## Inhaltsverzeichnis

	<b>Markt &amp; Zahlen</b>
02	Portal
04	Nachrichten
06	Von wegen digitale Gesellschaft ...
08	Das Baguette wird teurer
12	Wird Print zum Premium-Produkt?
16	Am Leser vorbei
44	Die Zukunft fest im Blick
	<b>Premedia &amp; Print</b>
18	Vögeli AG: Mit Weitsicht zur Prozessintegration
	<b>Papier &amp; Bedruckstoffe</b>
22	Scheufelen: Spitzenleistung in Weiss
	<b>Print &amp; Finishing</b>
26	Calendaria AG: Tag für Tag – Werbemittel mit Zeitzeichen
30	Standardisiert und erfolgreich
40	Océ: Poing setzt ein Zeichen
	<b>Marketing</b>
46	Über die Märkte, die wir bearbeiten
	<b>Events</b>
50	digi:media in Düsseldorf: «Messe sich, wer kann»
	<b>Aus den Kantonen</b>
53	Nachrichten
	<b>Rubriken</b>
33	VSD
44	gib
52	IRD
56	Impressum

