



# Akzeptanz ist eines, ein offener Dialog kann mehr erreichen

## Inhalt:

- 02 Markt & Zahlen
- 02 Papierindustrie in Nöten
- 04 Druckindustrie unter Kostendruck
- 06 Faltschachteln mit Rekordabsatz
  
- drupa-Rückblick
- 10 Print braucht eine starke Lobby
- 18 Eine riesige Marktforschungsplattform
  
- Premedia & Prepress
- 14 Workflow? Welcher Workflow?
- 16 CtP: Nur noch notwendiges Übel?
- 18 Nachrichten
  
- Digitaldruck
- 22 Digitaldruckvarianten sind omnipräsent
- 26 Nachrichten
  
- Print & Finishing
- 28 Beeindruckende Vielfalt im Offsetdruck
- 32 Mechanik und Datenströme
- 34 Nachrichten
- 38 Auf und neben der drupa
- 40 Exakte Farbwiedergabe auf dünnen Papieren
  
- Ökologie
- 10 Wie »grün« war eigentlich die drupa?
- 46 Nachrichten
- 48 Impressum

Eine hervorragende drupa, ein unerwartet gutes Investitionsklima und Erfolg auf der ganzen Linie – so zumindest der Eindruck zu Messeschluss. Schon wenige Tage später aber gab es Nachrichten, die nicht zur »Gutelaune-Stimmung« passten. Von notwendigen Sparkursen, Gewinnwarnungen und Insolvenzen war auf einmal zu erfahren (siehe Nachrichten ab Seite 2). Die Gründe jeweils: sich verschlechternde Marktbedingungen, Wechselkursprobleme und steigende Kosten bei Energie und Rohstoffen. Und um das Ganze abzurunden, fordern Unternehmensberater wie Verbände die Druckereien auf, die gestiegenen Preise an die Kunden weiterzugeben. »Die Kunden müssen das akzeptieren«, so bvdm-Präsident Rolf Schwarz.

So weit, so gut. Dies ist eben die aktuelle Marktsituation. Zurzeit ist überall »Schlechtelaune-Stimmung« aufgrund steigender Preise, Inflationsängsten und einer nicht abzusehenden Zukunft (was übrigens schon immer so war und niemand ändern kann). Doch warum sollten Kunden, die seit Jahren am Preis für Drucksachen drehen, plötzlich ein Einsehen mit der Branche haben? Nur weil deren Energie- und Rohstoffkosten steigen? Steigen die nicht auch bei den Kunden? All dies führt nicht weiter, sondern ist nur das übliche Spiel, weiter an der Preisspirale zu drehen. Und die Kunden werden aufgrund des eigenen Preisdrucks weiterhin versuchen, die Preise zu drücken, statt sie zu akzeptieren.

Es kann in solchen Zeiten also nur der offene Dialog weiterhelfen. Über die Preiskeule lassen sich gute Kundenverbindungen sicherlich nicht verbessern oder konstant halten. Aber über die Kommunikation, zumal die Druckindustrie inzwischen auf dem Sektor Umweltschutz und Nachhaltigkeit geradezu zur Vorzeige-Branche geworden ist. Hohe Qualität und Liefertreue wie bisher und gleichzeitig Wege beim Energiesparen und Umweltschutz aufzeigen: das werden die Kunden und Drucksacheneinkäufer sicherlich akzeptieren. Damit bietet sich seit langer Zeit die Chance für Druckereien, in die Offensive zu gehen.

Ihr

  
Klaus-Peter Nicolay  
Chefredakteur Druckmarkt

