



Versiegen die Quellen für den Tiefdruck?

Inhalt:

- 01 Editorial
- 02 Markt & Zahlen
- 02 Heidelberg: Quartalsumsatz lässt erneut Verlust erwarten
- 04 Wirtschaftskrise trifft den Zeitungsmarkt
- 06 Papierfabrik August Koehler übernimmt Bierdeckelhersteller Katz
- Management
- 10 Chancen für Mediendienstleister
- Premedia & Prepress
- 12 Dynamic Publishing
- 14 CtP wie von Geisterhand
- Print, Finishing & Verpackung
- 18 Exzellente Printproduktionen
- 20 Zahlen, Daten, Fakten – und Erfolg
- 26 Eine Frage der Überzeugung: Interview mit Heidelberg-Vorstand Stephan Plenz
- 29 Ein hörbarer Fortschritt beim Falzen
- 30 Die Renaissance des Dreifalzes
- 32 Der lange Weg zum industriellen Buchbinden
- Digitaldruck
- 36 Das Portfolio gewaltig vergrößert
- 38 Ideen machen Produkte machen Wachstum
- 42 Auf zu neuen Ufern
- 46 Geprüft. Optimiert. Zertifiziert.
- 48 Impressum

Schlechte Nachrichten ist man inzwischen ja gewohnt. Auch in unserer Branche machen sie inzwischen fast schon die Mehrzahl aus: Kurzarbeit, Jobabbau, Schließungen, Insolvenzen und ähnliches mehr. Ob die jetzt abgesagte (aber nie öffentlich bestätigte) Fusion zwischen manroland und Heidelberg eine schlechte Nachricht ist oder nicht, mag in diesem Zusammenhang jeder für sich selbst entscheiden.

Negativschlagzeilen von außerhalb der Branche können es aber ebenso in sich haben. Auch wenn es eigentlich keine Überraschung mehr war, ist die Nachricht, dass der Versandhändler Quelle abgewickelt wird, kein gutes Zeichen für die Druckindustrie. Denn mit dem Versandhaus verschwindet einer der größten Kunden der Branche von der Bildfläche. 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 zwei Tiefdruckereien Prinovis und Schlott teilten. Daneben erschienen zahlreiche Aktions-, Sonder- und Spezialkataloge mit einer Auflage von alleine in Deutschland noch einmal 560 Millionen Exemplaren.

Allein der im Sommer auf den »letzten Drücker« und mit einem staatlichen Notkredit gedruckte Winterkatalog belief sich auf ein Projektvolumen von etwa 20 bis 25 Millionen €. Diese Umsatzquelle ist nun versiegt. Das wird die beiden Tiefdrucker zwar nicht komplett aus dem Ruder werfen, aber dennoch die Frage aufwerfen, wie es im Bereich der Kataloge weitergehen wird und kann. Auch wenn der bvdM in einer Meldung darauf hinweist, welche Bedeutung Kataloge haben, wird es den schleichenden Niedergang dieses Mediums kaum aufhalten können. Verlierer dabei ist eindeutig der Tiefdruck, der ja quasi dazu verdammt ist, nur höchste Auflagen zu drucken (lesen Sie dazu auch die Meldungen auf Seite 8).

Bei dieser unerfreulichen Geschichte lässt sich kein Gewinner ausmachen, noch nicht einmal das Internet. Denn gedruckte Kataloge sind nach wie vor die Schrittmacher für den Internet-Handel. Doch das Druckvolumen aus Nürnberg ist verloren.

Ihr

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

