



ÜBER DIE BESTÄNDIGKEIT DES WANDELS

In fast 17 Jahren und bei der Produktion von 100 Heften «Druckmarkt Schweiz» haben wir viele Menschen kennen und schätzen gelernt. Viele sind inzwischen im Ruhestand, haben Branche und Job gewechselt oder sind einfach nicht mehr aktiv.

Doch es gibt noch eine ganze Reihe, die damals wie heute das Marktgeschehen begleiten oder mitgestalten.

Allzu gerne hätten wir mit jedem dieser unserer «Wegbegleiter» ein Einzel-Interview geführt, was jedoch den Rahmen dieses

Heftes und unseren Terminkalender gesprengt hätte.

So haben wir unsere «Interviews» auf zwei (für alle gleichen) Fragen beschränkt und darauf unglaublich facettenreiche Antworten erhalten. Logisch – denn jeder betrachtet das «einschneidendste Ereignis der letzten zwei Jahrzehnte» aus seiner ganz persönlichen Perspektive und schätzt die «Zukunftsthemen

und die Erwartungen an die Branche» ebenso aus seiner Sicht und seinem beruflichen oder thematischen Schwerpunkt ein. Aber gerade deshalb sind die nächsten Seiten so interessant und lesenswert.

Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre und danken unseren «Interviewpartnern» für ihre kompetenten, interessanten und zum Teil auch visionären Beiträge.

EINE ABFOLGE VON EREIGNISSEN



URS FELBER
Geschäftsführer A&F
Computersysteme

Es war nicht ein Ereignis, das besonders einschneidend gewesen wäre, es war eine ganze Abfolge von Ereignissen. Vor fast 20 Jahren hatte Michael Mittelhaus an einem A&F-Seminar prophezeit, dass es bis in 20 Jahren rund 40% weniger Unternehmen in der Druckbranche geben werde. Damals hat ihm das niemand geglaubt. Ich übrigens auch nicht!

Doch der Druck auf die grafischen Unternehmen hatte in den folgenden Jahren stetig zugenommen mit der Folge, dass technisch die Effizienzsteigerung, die Automatisierung und die prozessorientierte Einbindung von Endkunden immer mehr in den Fokus rückten. Aus klassischen Druckereien wurden Mediendienstleister und es wurden Allianzen geschmiedet, die bislang undenkbar waren. Einhergehend fand auch die stetige Verlagerung von Printprodukten in das digitale Universum statt. Print hat weiterhin seine Berechtigung, entwickelt sich aber immer mehr zum Anstossmedium.

Die Digitalisierung wird weiter fortschreiten und mittelfristig kann nur ein entsprechendes Angebot in diesem Umfeld ein weiteres Schrumpfen des Marktes für die heutigen Druckereien und Mediendienstleister aufhalten und deren Überleben sicherstellen. Wobei die Anzahl der produzierenden Betriebe wohl leider noch weiter zurückgehen wird.

Es ist auch eine klare Verlagerung in die Cloud feststellbar. Waren es vor ein paar Jahren Einzelanwendungen, so ist das Bestreben heute bis hin zu Grossverlagen, die gesamte Infrastruktur und viele Dienstleistungen in die Cloud zu bringen. Die Vernetzung der Systeme geht weiter und die seit vielen Jahren im Fokus stehenden Themen wie neutrale Daten-

erstellung oder medienbruchfreie Kommunikation, werden langsam aber sicher zu unabdingbaren Tatsachen.

VOM WASSERFALL ZUR AGILITÄT



OLIVIER NEIDHART
Neidhart + Schön
Group

Einschneidend? Vom Wasserfall zur Agilität. Angetrieben durch die Digitalisierung und damit den neuen Gewohnheiten, wie Informationen konsumiert werden (nämlich schneller, kürzer, mehrkanalig), hat sich die Art und Weise, wie Publikationen aufbereitet werden, extrem verändert.

Vor 20 Jahren fügte sich eine wertschöpfende Tätigkeit an die andere – schön sequenziell oder getrennt parallel mit klaren Schnittstellen. Heute bewegen wir uns in einer vernetzten, dynamischen und interdisziplinären Welt. Auf Unternehmensebene werden die Verantwortlichkeiten neu geordnet, Entwicklungen sind in alle Richtungen möglich – nahe am Stammgeschäft, durch die Erschliessung naheliegender Geschäftsfelder oder durch den Einstieg in ganz neue Bereiche.

Agilität ist gefragt, um Entwicklungen unternehmerisch anzugehen, rasch zu lernen, Entscheide unter Unsicherheit zu fällen und immer wieder zu hinterfragen. Auf Projektebene arbeiten viele Fachbereiche gleichzeitig, systemgestützt sowie zeit- und ortsunabhängig, digitale Umsetzungen können im Gegensatz zu gedruckten Mitteln jederzeit angepasst werden und so dreht sich das Änderungsmanagement noch schneller. Koordination, Projektmanagement und -controlling sind noch entscheidender als bisher.

Zukunftsthemen? Eindeutig Kundenzentrierung, Komplexitätsreduktion und Digitalisierung. Der Kunde muss im Mittelpunkt aller Tätigkeiten stehen – nicht unsere Produkte und Dienstleistungen. Wir müssen noch

stärker für den Kunden denken und überlegen, welchen Beitrag wir an der Lösung für die Herausforderungen unserer Kunden leisten können. Die steigende Komplexität zu managen wird ebenfalls ein grosses Zukunftsthema. Dafür brauchen wir intelligente Lösungen, die vereinfachen, Übersicht schaffen, Autonomie in der Bearbeitung ermöglichen und Sicherheit geben.

Und schon sind wir mitten in der Digitalisierung, wobei wir noch vieles in diversen Bereichen lernen müssen:

1. Wie funktionieren neue Technologien und Tools;
 2. wie verändern diese Prozesse Zusammenarbeitsformen und deren Resultate und
 3. wie wirkt dies auf die Zielgruppen und werden Ziele besser erreicht?
- Last, but not least bin ich überzeugt, dass trotz aller Digitalisierung gedruckte Kommunikationsmittel noch lange ihren Platz haben werden, was zugleich einen Gegentrend darstellt:

zurück zum Bekannten, Haptischen, Beständigen. Ein Wert in einer sich immer schneller drehenden Welt der Informationsflut.

DIE DÄMME SIND GEBROCHEN



CHRISTIAN BURKHARDT
Geschäftsleiter Bubü

Der Entscheid der Schweizer Nationalbank am 15. Januar 2015 war aus wirtschaftsliberaler Sicht notwendig und richtig. Einschneidend war jedoch der Schock, den dieser abrupte Schritt auslöste. Plötzlich wurde das Entscheidungskriterium «Preis» übermächtig und die «Dämme sind gebrochen» – was vor allem die Produktion von Drucksachen im Ausland betrifft.

Toscana

Graubünden

**Edle Weine der
Brüder Davaz.**

www.davaz-wein.ch
www.poggioalsole.com

Kriterien wie Leistung, Lieferversprechen, Service-Orientierung oder persönliche Beratung werden kaum noch honoriert, was den Produktionsstandort Schweiz nachhaltig schwächt.

Die immer kleiner und individueller werdenden Auflagen führen dazu, dass man den Kunden anders erreichen kann und muss: Während Standard-Produkte mehr und mehr online und somit günstiger angeboten werden können, sind der Kreativität und Individualität im Beratungsgeschäft keine Grenzen gesetzt. Zudem muss der Maschinenpark den Auflagen angepasst und die Automatisierung voran getrieben werden, ohne dass hochwertige und spezielle Veredelungen darunter leiden.

VOM HANDWERK ZUR HIGHTECH-INDUSTRIE



PETER MEIER
Managing Director
Papyrus Schweiz


Durch die markanten Veränderungen im Kauf- und Konsumverhalten generell und speziell im Bereich der Drucksachen sowie durch den allgemeinen Trend zur Digitalisierung und die sich damit stark veränderte Mediennutzung hat sich die grafische Branche vom Handwerk zu einer Hightech-Industrie gewandelt. Der Einzug digitaler Drucktechnologien und die schrumpfenden Auflagen haben Unternehmen zu einer grundlegenden Neuorientierung gezwungen. Hinzu kommen die Globalisierung und die damit verbundene Zunahme der länderübergreifenden Geschäftstätigkeit. Dadurch wurde der Konkurrenzdruck weiter erhöht. All diese Faktoren haben zu einem Rückgang des Papierverbrauchs, zu Überkapazitäten und daraus folgend zu Zusammenschlüssen und Schliessungen in der grafischen Industrie geführt.

Diese Ereignisse haben Papyrus in den letzten beiden Jahrzehnten stark geprägt und uns darin bestärkt, unser Angebot stetig an die Marktbedürfnisse anzupassen und durch Diversifizierung in neue Geschäftsfelder wie Packaging, Viscom oder Logistikservices zu investieren.

Durch den weiter fortschreitenden Wandel der Medienlandschaft wird sich die Bedeutung des Mediums Papier in Zukunft weiter verändern. In diesem Zusammenhang wird die optimale Kombination der «alten» analogen und der «neuen» digitalen Welt von grosser Bedeutung sein.

Unsere Aufgabe als Papyrus wird es sein, uns weiterhin gezielt auf die Marktbedürfnisse auszurichten und mit qualitativ hochwertigen Produkten und Dienstleistungen, Innovationen und einem einzigartigen Servicelevel den künftigen Kundenanforderungen zu entsprechen.

AUF DIE NÄCHSTEN
100
Hefte, Gläser, Flaschen ...



SAZIO

Vinothek, Bar, Ristorante

Seefeldstrasse 27
8008 Zürich
www.sazio.ch

UMWELTTHEMEN WERDEN INTENSIVER



BERNHARD WICKI
Geschäftsführer
Eppl Druckfarben
Schweiz

Die Entwicklung unserer Branche hat mich gerade wegen ihrer steten Veränderungen immer zugleich fasziniert und motiviert. Die letzten 20 Jahre konnte ich selbst sehr viel mitgestalten – sei es bei der Beratung und Entwicklung von neuen Serien oder auch bei der Mitarbeit in «swiss-4color» zur Umsetzung der PSO.

In der Vorstufe, bei Druckmaschinen und in der Weiterverarbeitung haben sich die Elektronik, Bedienung und Geschwindigkeit enorm entwickelt. Drucken ist viel planbarer, konstanter und vor allem sehr viel schneller geworden. Doch die Probleme und Fragen im Prozess bleiben immer noch die gleichen.

Technologien wie UV-LE und LED-UV etc. haben sich entwickelt und verbreitet und auch der Digitaldruck hat einen immer wichtigeren Platz eingenommen. Ich bin überzeugt, dass sich auf diesem Gebiet noch einiges tun wird.

Negativ in diesem immer schneller werdenden Prozess ist, dass viele Fachleute und Unternehmen auf der Strecke geblieben sind, denen weitere folgen werden, wenn sie ihre Zukunft nicht anpacken und für sich selber planen. Auch Druckereien müssen ihre Hausaufgaben machen und sich täglich fragen, wo ihre Stärken liegen, was ihre Kunden wünschen und ob sie für ihre Ziele die richtige Technik auch im Hinblick auf die Umwelt haben? Denn es gibt neue Gesetze und Bestimmungen, die unsere Entscheide und Kosten massiv beeinflussen werden. Und weitere werden kommen, wodurch der UV-Druck beispielsweise unter Druck kommt.

Ich denke, das Thema Umwelt und Gesundheit wird unsere Branche noch intensiver beschäftigen als bisher. Es wird nicht einfacher für die Betriebe der Druckindustrie. Die Ent-

wicklungen sind aber auch nicht aufzuhalten. Doch ich bin überzeugt, dass auch in Zukunft auf Papier und Karton gedruckt wird.

VIELLEICHT WENIGER, DAFÜR ANDERS



CLAUDE BÜRKI
freischaffender
Journalist

Mein Schlüsselerlebnis liegt mehr als 20 Jahre zurück: Als junger Bleisetzer erlebte ich im Ausland sowie in der Schweiz den Niedergang von Hand- und Maschinensatz hin zu ominösen Satz-Verfahren und zugleich das Ende der Bleisatz-Ära sowie des Buchdruckverfahrens!

Nach einer zweiten Lehre in Werbung und PR hatte ich 30 Jahre später wieder mit der grafischen Branche zu tun und staunte nicht schlecht ob all der neuen Dinge: Offsetdruck mit automatischem Platteneinzug, Computer-to-Plate, Maschinen mit Lacktürmen und mehreren Druckwerken, Druckleistungen von über 15.000 Bogen pro Stunde. Und neben «Alt Heidelberg» gab es auch Maschinen japanischer Provenienz. In der Druckvorstufe (ja, auch die Termini hatten sich gewandelt; wer redete denn noch von Hurenkindern, Zwiebeln und so weiter?) kam nach diversen, abenteuerlichen Film- und Fotosatzgeräten der Mac. Sengensreich daran war die Tatsache, dass die Setzer damit zum Teil wieder die Hoheit über gestalterische Aspekte zurückerlangten und nicht mehr nur als schiere Dienstleister für Grafiker und Agenturen Satz nach Vorgaben abzuliefern hatten.

Das «einschneidende» Ereignis ist also der stete Wandel, der die Jünger Gutenbergs ununterbrochen aus der Komfortzone herausholt – O tempora, o mores ...

Und heute gibt es Zukunftsthemen gleich massenhaft. Nur einige Stichworte: Online-Printing, Crossmedia, Cloud, digitale Transformation, Internet of Things etc.

Schon wieder neuere Druckverfahren wie Digitaldruck, Inkjet-Druck etc. sind zunehmend im Gespräch. Doch wird das Drucken nicht verschwinden. Es wird in Zukunft in den konventionellen Verfahren vielleicht weniger gedruckt werden, dafür insgesamt aber anders und vielfältiger!

WIE EIN BLICK IN DIE STEINZEIT



ALEX STURZENEGGER
Geschäftsführer
Printplus

20 Jahre zurück – das ist aus Sicht eines Software-Lieferanten ein Blick in die Steinzeit. Viele Anwender arbeiteten zu jener Zeit noch mit MS-DOS-Programmen, Windows 3.11 war das aktuelle Betriebssystem von Microsoft. Um Speicherplatz zu sparen, wurde die Jahreszahl damals nur zweistellig gespeichert, was umfangreiche Projekte für die Umstellung auf das Jahr 2000 notwendig machte. Heute ist Speicherplatz in riesigen Mengen verfügbar!

Blicken wir also lieber in die Zukunft, die bei uns längst begonnen hat. Mit der vollautomatischen Produktionsplanung und Auftragsanlage werden Prozesse und komplexe Aufgaben softwaregestützt über Printplus DRUCK abgewickelt automatisiert. Lösungen, die auf künstlicher Intelligenz basieren, sind in die Kalkulation integriert. Diese Entwicklung von der Unterstützung zum Ausführen ist für

den Weg zur industriellen Druckproduktion zwingend notwendig. Es ist aber eine Veränderung, die zuerst akzeptiert werden muss, vergleichbar mit dem Einsatz eines Navigationsgeräts. Früher waren wir misstrauisch und glaubten manuell einen besseren Weg zu finden. Heute steigen wir in das Auto, wählen ein Ziel und fahren los. Wer die neuen Funktionen einsetzt, kann damit seine Prozesse verschlanken und schnell und sicher auf Kundenanforderungen reagieren. Ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.

TECHNISCH VERSIERTE DATENSPEZIALISTEN



YVONNE GADONI
Präsidentin GFZ

Als gelernte Polygrafin ist für mich ein wichtiger Schritt, dass Layoutsoftware anwenderfreundlich und für jedermann erschwinglich wurde. Die Hauptaufgabe von Prepress-Mitarbeitern reduzierte sich immer mehr auf die PDF-Übernahme und das Korrigieren bereits layouteter Druckdaten. Inzwischen haben sich Polygrafen zu technisch versierten Datenspezialisten gemausert, unterstützen Kunden bei Datenherstellung und Umsetzung komplexer Projekte. Colormanagement, automatisierte Layouterstellung, crossmediale Kommunikation sowie Standardisierung sind elementare Begriffe in der Medienproduktion geworden.

Eine professionelle Beratung wird von den Kunden anerkannt und geschätzt. Jetzt und in naher Zukunft werden meiner Meinung nach genau diese Fähigkeiten matchentscheidend sein.

DER WECHSEL ALLEIN IST DAS BESTÄNDIGE



ROLF BROGLIE
Unternehmer und
Branchen-Urgestein

Gibt es einen Unterschied in diesen 20 Jahren? Sicher, vor 20 Jahren haben wir nicht vom 3D-Druck gesprochen und die digitale Welt war noch nicht so weit fortgeschritten. Aber schon damals mussten wir uns immer wieder den aktuellen Veränderungen anpassen. Die Chromos hatte seit 1946 alle Dinge für die Bleizeit verkauft, danach alles für den Offset und Tiefdruck, dann kamen Fotosatz und viele andere Dinge, die die Branche weiter verändert haben. Denken wir nur an DTP – für viele der grosse Schock.

Entscheidend war schon damals, dass man Mitarbeitende hatte, die bereit waren, sich den Veränderungen des Marktes anzupassen. Doch damals wie heute ist der Wechsel allein das Beständige. In einem sich permanent verändernden Umfeld, in dem die Digitalisierung immer wieder neue Herausforderungen bringt, sind diese nur dann zu bewältigen, wenn es Mitarbeiter – Menschen! – in der Organisation gibt, die

vollen Einsatz leisten. Höchstleistungen sind nur in einer Managementkultur möglich, die Kreativität und Eigenverantwortung fordert und fördert und dem Einzelnen Gestaltungsspielraum zugesteht und gute Leistungen durch Wort und Tat belohnt. Wo ist also der Unterschied zu den vergangenen Jahrzehnten? Die Geschwindigkeit, mit der Veränderungen kommen, hat sich mit Sicherheit erhöht. Das verlangt mehr Schnelligkeit und Flexibilität.

HAPTİK, SENSORIK UND GUTES DESIGN



DANIEL BROGLIE
CEO Chromos

Die Zukunft bietet aber auch folgende Chancen: Druck war Massenprodukt – Druck ist heute Premium! Nach der Erfindung Gutenbergs war Print für eine sehr lange Zeit ein Produkt, welches in guter Qualität nur von denjenigen industriell hergestellt werden konnte, welche bereit waren, in grossem Stil zu investieren und über das notwendige Fachwissen verfügten. Diese Zeiten sind definitiv vorbei. Ein Bürodrucker ist heute zu sehr vielem in der Lage. Gleichzeitig ist die Welt noch farbiger und individueller geworden. Haptik, Sensorik und gutes Design bleiben wie in der Vergangenheit wichtige Schlüssel zu einem erfolgreichen Printprodukt. ▶

Die Zukunft ist vernetzt.

Produktionsüberwachung und -auswertung
für die Druckweiterverarbeitung
www.mullermartini.com/connex

Your strong partner.

MÜLLER MARTINI

Um sich aber tatsächlich von Me-too-Produkten abzuheben, müssen Drucksachen erstens einen «Wow-Effekt» auslösen, zweitens Wertigkeit ausstrahlen, drittens uns Menschen individuell und persönlich berühren und viertens in der digitalen Welt entsprechende Spuren hinterlassen, um kommerziell auswertbar zu sein. Wer von uns diese vier Schlüsseleigenschaften erfüllt, wird auch in Zukunft mit Printprodukten sehr erfolgreich sein! Ich drücke Ihnen allen von ganzem Herzen die Daumen dafür! Let innovative print rock!

PROZESSE GESTALTEN UND BEHERRSCHEN



MICHAEL KNÖRLE
CEO Heidelberg
Schweiz

Es ist schwer, ein einziges Ereignis in den Mittelpunkt zu stellen. Zu viel hat sich in der Branche und im Schweizer Markt verändert.

Da ist einmal die massive Konzentration durch Übernahmen und Zusammenschlüsse auf deutlich weniger Druckereibetriebe. Gemäss Bundesamt für Statistik waren es im Jahre 2005 noch 2.778 Arbeitsstätten, im Jahr 2015 nur noch 1.682.

Auch der Online-Druck, den das Internet ermöglichte, hat die Branche in vielen Ländern dramatisch verändert: besonders in Deutschland, vielleicht noch nicht ganz so stark in der Schweiz. Unzählige Betriebe mussten aufgeben, wobei eine Verschiebung der Aufträge an die grossen international agierenden Internetdruckereien erfolgte.

Dies alles ging einher mit gewaltigen Produktivitätssteigerungen (im drupa-Intervall lässt sich von Sprüngen sprechen) bei Offsetdruckmaschinen durch neue Automatisierungskomponenten bis hin zum autonomen Drucken «Push to Stop» und dem Aufkommen neuer Digitaldrucktechnologien wie der Primefire oder auch in

der Weiterverarbeitung mit einer Generation neuer Falzmaschinen.

In diesem Zusammenhang darf auch die Erfolgsgeschichte der langen Wendemaschinen im Akzidenzdruck seit 1998 nicht unterschlagen werden, die in der Schweiz starke Verbreitung in allen Formaten fand sowie der Run 2013/2014 auf die LE-UV- und LED-UV-Technologie, die den Markt prägten.

Was aber bei all dem nicht vergessen werden darf: Betriebswirtschaftliches Denken löste in den letzten beiden Jahrzehnten die handwerklich geprägte Denke in den Betrieben mehr und mehr ab.

Auf diese Entwicklungen aufbauend wird es auch im Digitaldruck noch Qualitätssprünge geben, die die Basis für eine sinnvolle Koexistenz Offset-/Digitaldruck schaffen. Dabei wird die Vernetzung aller Bereiche (Vorstufe, Druck, Weiterverarbeitung) und das Beherrschen einer durchgehenden Prozesskette von immenser Bedeutung sein. Früher war es der Drucker, der seine Druckmaschine und damit die Qualität seines Druckprodukts kontrolliert hat. Bis zu einem bestimmten Grad konnte er sich über das Druckergebnis differenzieren. Mit den Jahren sind Druckmaschinen intelligenter geworden, Sensoren haben die Aufgabe der Qualitätssteuerung übernommen. Heute ist in der Regel – bezogen auf das gedruckte Produkt – zwischen einzelnen Druckereien kein Qualitätsunterschied mehr erkennbar. Die Gewinner werden jene sein, die es verstehen, ihre Prozesse am rationellsten zu gestalten.

BEORDA
Direktwerbung

Mit über 40 Jahren...
Kompetenz und Erfahrung!

www.beorda.ch

SCHNELLER BEWEGEN, VERKAUFEN LERNEN



DANIEL NATER
Head of Commercial
& Industrial Printing
Group, Ricoh Schweiz

Einschneidend war vor allem die Entwicklung der verschiedenen digitalen Technologien. Noch vor wenigen Jahren wurde der Digitaldruck noch belächelt, heute geht es nicht mehr alleine darum, eine bestehende Technologie durch dieselbe zu ersetzen, sondern nach neueren Technologien Ausschau zu halten und das Angebot um Personalisierung und Individualisierung zu erweitern.

Zudem hat die Globalisierung den Markt «durchgeschüttelt»: Es kann praktisch überall auf der Welt gedruckt werden, Online-Druckereien haben sich etabliert und nur wer sich vom Markt abhebt, hat in der Hochpreisinsel Schweiz eine Überlebenschance. Dabei muss die «Box», die Druckmaschine, in den Hintergrund treten und stattdessen die Gesamtlösung, die Kombination von Maschine, Software und Services in den Fokus rücken.

Der Preiszerfall und Preiskampf wird weiter zunehmen, die Differenzierung, die Suche nach Nischenprodukten und -märkten wird mitentscheidend sein, wie sich eine Druckerei weiterentwickelt. Die Kunden wollen beraten werden und wissen, welche Möglichkeiten ihnen die Druckerei bietet. Hier besteht noch grosses Potenzial – aber die Druckereien müssen sich bewegen, schneller bewegen. Bisher haben sie den Ruf, träge zu sein. Möchte ein Kunde beraten werden, wendet er sich nur selten an eine Druckerei, weil er dieser nicht zutraut, sein Problem lösen, sondern «nur» drucken zu können. Das Druckgeschäft wird folglich beratungsintensiver und komplexer. Diverse Hersteller bieten hier Lösungen an, doch in zu vielen Fällen werden Innovationen und Investitionen hinausgeschoben – bis es zu spät ist. Doch die Drucker dürfen künftig nicht nur drucken und nicht nur

günstiger sein als die Konkurrenz von nebenan, sondern müssen lernen, zu verkaufen.

ANSÄTZE FÜR SKALIERBARES BUSINESS



MARCO PIPER
Marketingleiter
Graphax

Der rasante Fortschritt und digitale Wandel fordert die Branche, die derzeitigen Geschäftsmodelle und implementierten Prozesse permanent zu hinterfragen und zu optimieren. Das war für die Druckbranche, in der jahrzehntelang nach dem immer gleichen Schema produziert wurde, sicherlich eine Herausforderung.

Gedruckt wird immer, allerdings verschiebt sich die Gewichtung. Ein Grossteil der Werbebudgets wird für die neuen Medien verwendet. Jetzt erleben wir viele Druckereien, Printshops und CRDs, die vom Know-how der vielen Möglichkeiten zur Kundenansprache auf dem neuesten Stand sind, nicht nur darüber nachdenken, welche Print-Produkte sie wie verkaufen, sondern wie sie für ihre Kunden übergreifende Multi-Channel-Kampagnen entwickeln und ihnen somit zum Erfolg verhelfen können.

Durch die digitale Transformation ergeben sich in Zukunft völlig neue Ansätze für ein skalierbares Business. Durch den intelligenten Einsatz moderner Technologien wie Big Data, Cloud Computing, Mobile Computing, Internet der Dinge etc. können neue Produkte, Dienstleistungen und Prozesse entstehen, die dem Kunden grossen Nutzen bieten.

Aus meiner Sicht geht der Trend in Druck ganz klar in Richtung Bogen-Inkjet. Nur so lassen sich grosse Auflagen personalisierter Drucksachen in sehr guter Qualität und vor allem wirtschaftlich produzieren.

Specials
FINEST PAPER



Die Schönsten Papierere

Specials® Feinstpapiere wecken Emotionen

Lebendig. Eindrucksvoll. Aussergewöhnlich. Specials® Feinstpapiere von Papyrus sagen mehr als tausend Worte. Sie verzaubern Ihre Botschaft in ein emotionales Erlebnis. Mit verführerischen Farben und faszinierenden Strukturen

wecken Specials® Feinstpapiere die Neugier, beflügeln die Kreativität und enthüllen wahre Leidenschaft. Specials Feinstpapiere berühren die Sinne und wecken Emotionen!

PAPYRUS

DISRUPTIVER WANDEL DURCH KI



ANDY AMREIN
Geschäftsleiter
Kromer Print

Für mich ist es überraschend, wie schnell und gravierend die Veränderungen in unserer Branche kommen. Und was mich dabei immer wieder erstaunt, ist, dass sich die Branche innerhalb der letzten zehn Jahre zwar halbiert hat, sich aufgrund der Produktivitätsfortschritte an den Überkapazitäten aber nicht viel ändert. Dafür wird der Megatrend Digitalisierung in all seinen Facetten und in Verbindung mit künstlicher Intelligenz (KI) unsere Branche um so mehr und disruptiv verändern. Dabei glaube ich an multifunktionale Printprodukte, die unseren Kunden das Leben und die Prozesse erleichtern werden. So wünsche ich mir für die Branche mehr Kooperation und mehr Miteinander, um die Herausforderungen der Zukunft annehmen zu können.

ALLES NUR SCHRITTE AUF EINEM WEG



BERTRAM SCHMIDT-FRIDERICHS
Verlag Hermann Schmidt

Digitalisierung scheint für unsere Gesellschaft die grosse Herausforderung zu sein: In der Druckindustrie ist sie seit Jahrzehnten Realität und hat vieles umgekrempelt. Daher ist es aus meiner Sicht weniger ein Ereignis, als vielmehr ein Prozess, der unsere Berufe nachhaltig verändert: Die Entwicklung des Druckgewerbes (mehr war es ehrlich betrachtet meist nicht) hin zu einer echten Industrie.

Zukunft ist an unterschiedlichen Orten immer unterschiedlich weit. Es gibt immer noch Nischen, in denen kleine Druckereien so arbeiten wie vor 20 oder sogar 40 Jahren. Das

kann aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass das Geld mittlerweile mit digitalisierten Prozessen, weitgehend der Standardisierung und Spezialisierung verdient wird.

Der Digitaldruck wird weiter Boden gutmachen, ebenso wird die Perfektion der Druck-Ergebnisse ständig gesteigert. Und so, wie wir die Spitzenleistungen der 1980er Jahre mit Kristallraster und 7-Farben-Druck heute milde belächeln, werden auch 120er Raster und UV-Farben-Drucke in einigen Jahrzehnten nur Schritte auf einem Weg gewesen sein.

Was unsere Branche vom Designprozess bis zur Fertigung aber abermals komplett verändern dürfte – und was aus meiner Sicht noch viel zu wenig diskutiert wird – ist der zukünftige Einfluss von künstlicher Intelligenz auf Arbeitsweisen und Prozesse in der Druckindustrie, das Kommunikationsverhalten und auf Kundenanforderungen. Hier stehen noch gewaltige Herausforderungen vor uns.

BOOK-ON-DEMAND ETABLIERT SICH



THOMAS FREITAG
Geschäftsleiter bubu

Das Internet und die Quereinsteiger-Online-Druckereien verändern das Business-Modell in der grafischen Branche. Parallel entsteht auch der Self-Publishing Markt. Schon Mitte der 1990er Jahre wurde Books-on-demand als Zukunft der Buchproduktion gepriesen. Aufgrund der tiefen Volumina und der hohen Druck-

kosten des Digitaldrucks war der Markt jedoch noch nicht reif. Ab 2004 wurde es möglich, Fotobücher in Auflage 1 zu fertigen. Dieser Markt hat sich international zu einer festen Grösse etabliert und bildet die Technologiebasis für die heute mögliche Book-on-demand-Produktion jenseits der Fotoanwendungen.

Für mich ist das einschneidendste Erlebnis folglich, dass sich Online-Druck und Books-on-demand etablieren.

Damit in engem Zusammenhang stehen auch die Zukunftsthemen für die Branche: individuell, schnell, dezentral, ökologisch, haptisch.

Denn der Medienkonsum und der Einsatz der Kommunikationsmittel verändern sich durch den Wandel der Gesellschaft. Printprodukte werden mit automatischen Workflow-Systemen, Digitaldruck- und Bindemaschinerie individuell in kleinen Auflagen produziert. Tendenziell werden Daten anstelle von schwerem Papier distribuiert, was Logistikkosten verringert, die Umweltbelastung reduziert und eine schnelle weltweite Verteilung des gedruckten Wortes möglich macht.

Was bleibt, ist der Wunsch, ein schönes und wertiges haptisches Produkt aus Papier in Händen zu halten.

AUSGETRETENE PFADE VERLASSEN



DANIEL BAER
Popup Partner

Der Wechselkursabsturz im Sommer 2011 war zweifellos ein prägendes Ereignis. Plötzlich wähten wir uns in einem Supermarkt, da unsere Kaufkraft explodierte. Sofort war aber auch der Umkehrschluss klar und wir konstatierten, dass bereits bestätigte Projekte auf Druck der Kunden «neu beurteilt» werden mussten. Verständlich, denn auch unsere Partner mussten die Preisbildung völlig neu überarbeiten. Das Preisniveau ist seither allerdings in einem nicht

da gewesenen Tempo gesunken und Aufträge aus der Nachbarschaft wurden ins Ausland vergeben. Viele Kunden sind trotz der Bemühungen der SNB nicht oder nur teilweise zurückgekehrt. Die totale Kursfreigabe im Januar 2016 hat dann nochmals zu entscheidenden Volumenverlusten ins Ausland geführt.

Das wird die Branche neben dem Zukunftsthema Digitalisierung wohl noch einige Zeit herausfordern.

Zudem macht die Digitaldrucktechnologie weiter faszinierende Fortschritte zu unserem Vorteil. Andererseits werden die Druckvolumen leider nicht in ausreichendem Masse in die konventionellen, papierbasierenden Medien zurückfliessen. Die sozialen Medien ersetzen frühere Printkampagnen dauerhaft.

Bestimmt sollten Druckunternehmer innerhalb der Branche schnell intelligente Zusammenarbeitslösungen zur Flexibilisierung der Kostenbasis entwickeln, um sich zu ergänzen und gegenseitig zu stärken. Dazu wird man sich von ausgetretenen Pfaden verabschieden müssen.

MEIN EREIGNIS – GANZ PERSÖNLICH



LORENZ BOEGLI
Atelier für Siebdruck

Nach 15 Jahren Erfahrung mit Rastereisbdruck von Iriodin-Pigmenten ist es mir gelungen, den RGB-Druck zu erfinden und in Zusammenarbeit mit Merck ein internationales Patent zu erlangen. Für mich persönlich das einschneidendste Ereignis, das Interesse auf der ganzen Welt weckt. Nachdem der RGB-Druck bereits in den Tief- und Flexodruck übersetzt wurde, erwarte ich nun die Weiterentwicklung für den Inkjet. Hier wird sich dann wahrscheinlich sein grösstes Anwendungsgebiet entwickeln können.

BEORDA
Direktwerbung

Couvertieren, Folieren...
ein Fall für uns!

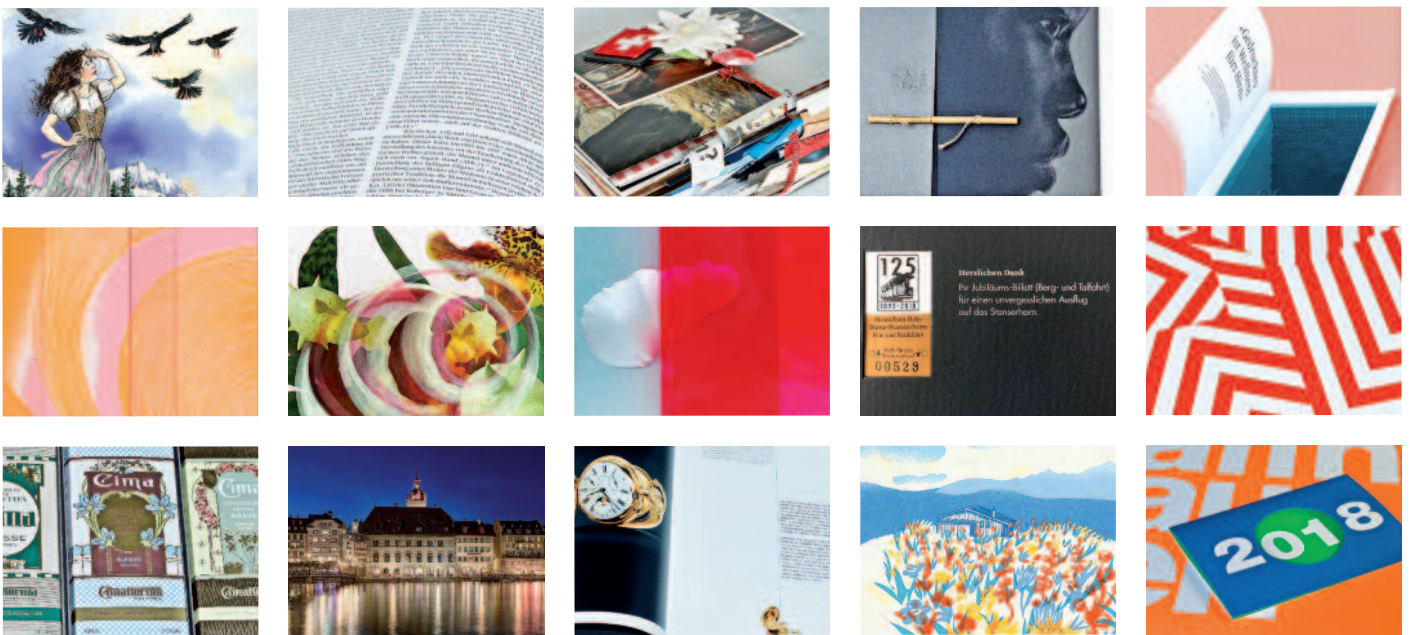
www.beorda.ch



LUST AUF PRINT

Print hat neue Dimensionen erreicht, Drucken ist multi-

dimensional und multimedial. Gedrucktes ist so erlebnisreich, verwandlungsfähig, vielfältig und qualitativ hochstehend wie kein anderes Medium. Print ist Impulsgeber in der Kommunikation und eine unantastbare Grösse im Medienmix. Agenturen, Verlage, Drucker, Buchbinder und ihre Auftraggeber haben beim «Swiss Print Award» 2018 mit ihren kreativen Druck-Erzeugnissen bewiesen, wie ideenreich, erfolgreich und kommunikativ bedrucktes Papier sein kann.



Abbildungen: Eingereichte Arbeiten für den Swiss Print Award 2018.

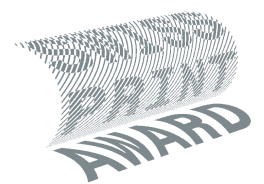
DIE GEWINNER STEHEN FEST

- › Die Jury des «Swiss Print Award» 2018 hat entschieden und 24 Arbeiten für einen Award nominiert. Daraus gehen sieben Preisträger hervor.
- › Wer? Das erfahren Sie Stück für Stück auf der Internetseite des «Swiss Print Award». Oder bei der Verleihung der Awards am **5. Juni 2018** ab 18:00 Uhr im «ZunftHaus zur Waag» in Zürich.
- › Hier die Unternehmen, deren Arbeiten für einen Award nominiert wurden:

- Antalis**
- Baumgartner & Annaheim**
- Bubu**
- Buchbinderei Grollimund**
- Druckerei Odermatt**
- Druckerei Robert Hürlimann**
- Fischer Papier**
- Fontana Print**
- Fratelli Roda**
- Gerber Druck**
- Heller Druck**
- Kasimir Meyer**
- Neidhart + Schön Print**
- Schelling**
- Schule für Gestaltung ZH**
- Studio Schoch**
- Verband Viscom**
- Wolfau Druck**

- › Herzlichen Glückwunsch allen Nominierten und den Gewinnern. Vielen Dank auch an alle, die sich am diesjährigen «Swiss Print Award» 2018 beteiligt haben. Und ein Gruss an alle, die nicht am Wettbewerb teilgenommen haben, aber dennoch Drucksachen herstellen, die «Lust auf Print» machen.

www.swiss-print-award.ch.



Es überrascht mich jedoch, dass sich trotz einer so schnellen und starken Veränderung der Branche heraus Chancen ergeben – selbst für kleine Unternehmen wie meine. Aber ich muss die aktuelle Innovationskraft und -geschwindigkeit quasi als Lebensversicherung für die Firma beibehalten. Da ich heute rund die Hälfte meiner Arbeit exportiere, muss ich mich soweit möglich öffnen und auf der anderen Seite den hohen Aufwand für die Akquisition im Ausland in Kauf nehmen und die Hürden der Exportadministration stemmen. Die Motivation ist nach wie vor hoch, die Möglichkeiten mit unserem Renommee gross – on verra.

2007, DAS IPHONE UND SEINE FOLGEN



MARCO BIERI
Marketer aus Leidenschaft

Wir kannten bis dato Internet, E-Mail und Natelgeräte. Schon das Internet hat unseren Alltag verändert und digitalisiert. Am Anfang quälten wir uns noch mit dem Modem analog ein, um zu surfen ... heute 7/24 h verfügbar und unabdingbar. Denn was Steve Jobs am 9. Januar 2007 präsentierte, hat die Welt seither nicht mehr erlebt – «and we are calling it iPhone!» Diese revolutionäre Erfindung hat unseren Alltag und die grafische Branche definitiv verändert und revolutioniert. Wer hätte gedacht, dass dieses kleine, smarte Gerät eine solche Dominanz einnimmt und die Generation XYZ davon nicht mehr loszubringen ist? Es ist ein fixer Bestandteil derer geworden. Mit gravierenden Auswirkungen. Jedermann und jede Frau konsumiert und kommuniziert über iPhone und Smartphones. Die Auswirkungen und Folgen sind uns allen längst bekannt. Und sie schreitet unbeirrt weiter, die digitale Transformation.

Was sie uns noch alles bringen wird, ist unbestimmt. Sie wird unser Umfeld jedoch unaufhaltsam weiter verändern. Print wird um seinen Stellenwert noch mehr und intensiver kämpfen müssen. Die gesamte grafische Branche muss ihr Dasein noch mehr bestätigen. Papier und Print haben ihren Höhepunkt überschritten. Aber, Print wird überleben! Wer nicht digital denkt, wird analog keine Chance (mehr) haben. Die grosse Unbekannte der digitalen Transformation hat uns längst eingeholt. Wohin sie führt, ist (noch) unbekannt. Deshalb erwarte ich von der grafischen Branche, dass sie mutiger, selbstsicherer und mit einer grossen Portion Überzeugungskraft und Begeisterung vorwärts schreitet! PRINT muss erlebbar und spürbar gemacht werden! PRINT braucht (viel) mehr Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Empathie in der Öffentlichkeit. Mit «Printed in Switzerland» allein ist es nicht getan.

ENTSCHEIDENDE INNOVATIONSKRAFT



DR. THOMAS GSPÖNER
Direktor viscom

Aus Branchensicht sticht der rasante technologische Fortschritt ins Auge. Primär denke ich an den Siegeszug des Internets und die Dominanz der sozialen Medien verbunden mit einer revolutionären Veränderung des Medienkonsumverhaltens. Natürlich muss auch die fortschreitende Digitalisierung der Printbranche, die enormes Entwicklungspotenzial bietet und schlussendlich die grossen Produktivitätsgewinne dank leistungsfähigeren Produktionsmitteln ins Feld geführt werden. Hinzu kommen effizientere Betriebsmittel und eine bessere Vernetzung, konsequente Automatisierung und optimālere Steuerung der betrieblichen Abläufe. Intelligente Systeme, bezogen auf den gesamten Workflow, stärken

die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen in der Branche. Ich bin glücklich, dass unsere Branche im Vergleich zum Ausland eine überdurchschnittliche Investitionsneigung aufweist und sich damit Match entscheidende Innovationskraft erschliesst.

Als Exponent des grössten Arbeitgeberverbands in der Branche bin ich mächtig stolz auf zwei Ereignisse: Die Marktdurchdringung der Herkunftsbezeichnung «printed in Switzerland» sowie die Ende 2017 beschlossene Öffnung der Verbandsmitgliedschaft bei viscom und print + communication analog zum Verbandsmodell der Schweizerischen Maschinenindustrie.

Der Strukturanpassungsprozess wird sich weiter akzentuieren. Digitalisierung und Industrie 4.0 bieten äusserst positive Perspektiven für unsere Branchenunternehmen. Viele passen ihre Geschäftsmodelle permanent den veränderten Marktverhältnissen an. Durch Kooperationsfähigkeit, Kundennähe und Dienstleistungsorientierung werden sich auch in Zukunft agile Unternehmen in unserer Branche auszeichnen.

Aus Verbandssicht muss so rasch wie möglich ein einziger Arbeitgeberverband, der die ganze Breite der Branche und die Bedürfnisse der hier tätigen Unternehmen abdeckt, aus der Taufe gehoben werden.

FLUCH UND SEGEN ZUGLEICH



IVAN ZUMBÜHL
Geschäftsführer Agentur syn und Präsident ASW

Ehrlich gesagt, tue ich mich mit solchen Aussagen etwas schwer. Es gibt für mich kein konkretes und auch nicht gerade ein branchenspezifisches Ereignis, aber ein mittlerweile alltägliches, nicht mehr wegzudenkendes Tool: E-Mail. Fluch und Segen zugleich. Das Gleiche gilt für die Digitalisierung, die uns in den nächsten Jahren

stärker denn je begleiten und fordern wird. Es gilt aber nach wie vor eine gute Balance zu finden zwischen On- und Offline.

EINE BERUHIGENDE ZÄHIGKEIT



ANNE-FRIEDERIKE HEINRICH
Freie Journalistin

Ich arbeite seit rund 20 Jahren als Journalistin. Die sicher einschneidendste Entwicklung während dieser Zeit war das, was man heute als «digitale Disruption» zusammenfasst: Genügte rund ums Millennium für jeden Blattmacher noch eine zum Druck-Erzeugnis gehörige Internetadresse mit einer statischen Seite, die nichts weiter enthielt als das Cover des Magazins und den Kontakt zur Redaktion (was uns damals schon sehr fortschrittlich erschien), hiess es wenig später bereits «mobile only», als wir endlich «digital first» dachten.

Dennoch zeigt Print bis jetzt eine beruhigende Zähigkeit, die es zu stärken und zu untermauern gilt. Denn Online befördert zwar das im Journalismus so wichtige Tempo, Print ermöglicht aber etwas Entschleunigung, was nicht nur der Glaubwürdigkeit der Medien zugutekommt, sondern auch der besonnenen Arbeit des Journalisten; die einem klaren Blick auf die Dinge Raum gibt und damit auch den Lesegenuss und Wissensgewinn des Lesers steigert.

Die Zukunft bleibt aber weiter anstrengend: Die Frage, wie Print und Online nicht neben-, sondern miteinander funktionieren können, also einander ergänzend, ja bedingend, ist noch immer nicht gut gelöst. Ich glaube an die Kraft des Gedruckten, bin aber fasziniert von allem, was digital geht. Ich wünsche mir ein Magazin, eine Zeitung, in der ich raschelnd blättern kann, die nach Druckerschwärze riecht – und wenn

ich zu einem Thema mehr sehen oder erfahren will, tippe ich auf den Text, das Bild, und das «Papier» erfüllt meinen Wissenswunsch. Wenn wir eine solche Fusion der besonderen Kräfte beider Medien, Print und Online, hinkommen, werden auch Junge wieder Zeitungen und Magazine lesen. Der Medienbranche wünsche ich einen ordentlichen Dickkopf: Wir müssen an unsere Inhalte und an unseren Beruf auch weiterhin fest glauben, die Leistung der jahrhundertealten Passion Journalismus in die Gegenwart holen und inhaltlichem Weichgewäch und dahingespuckten Statusmeldungen ohne Informationswert konsequent die Stirn bieten. Und das mit riesigem Spass und grosser Leidenschaft. Wir müssen unsere Inhalte so gut machen, dass wir sie verkaufen – und nicht die Werbefläche drum herum. Leser kommen und bleiben dann von ganz alleine.

DIGITALE WELT, ANALOGES HIRN



PETER J. RICKENMANN
CEO Print Assist –
Ein Koenig & Bauer
Unternehmen

Es waren mannigfaltige, einschneidende, beeindruckende, beängstigende und freudige Ereignisse in der Branche in den letzten 20 Jahren. Nur um einige zu nennen: Die Auswirkungen der Finanzkrise 2008 mit dramatischen Einflussfaktoren, die zur massiven Marktkonsolidierung und Strukturbereinigung geführt haben, der digitale Druck, die Effizienz- und Produktivitätssteigerung hoch automatisierter Industrieanlagen im konventionellen Druck, die Digitalisierung gepaart mit dem Beginn der künstlichen Intelligenz im Druck. Die Welt ist digital und wird noch digitaler – unser Hirn aber ist analog!

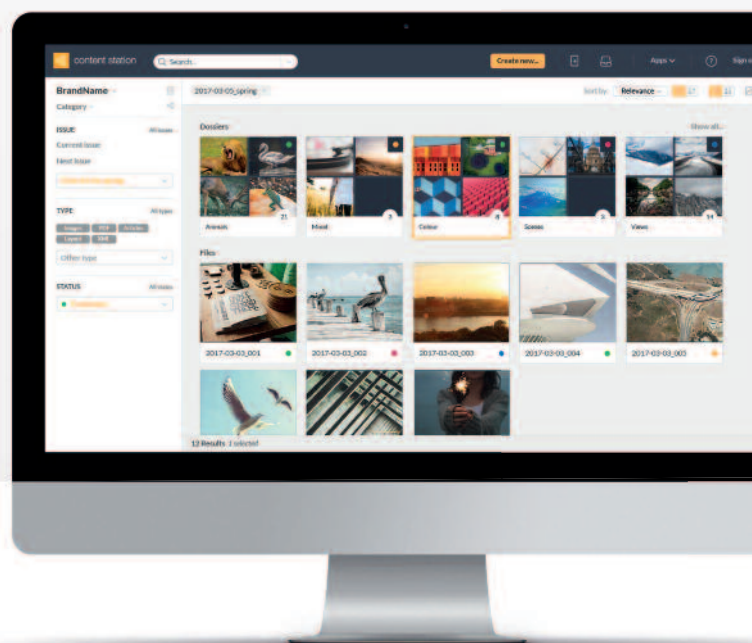
Die Digitalisierung – in ihrer Gesamtheit und als Evolution verstanden – verändert die Welt, unsere Gesellschaft, Märkte und Industrien, Unternehmen, Technologien sowie Prozesse. Dabei werden wir alle durch eine neue Dimension an Dynamik und Komplexität gefordert. Nehmen wir die Herausforderung in unserer Industrie an und die Verantwortung wahr, so gilt es, diese Veränderungen mit intelligenten Lösungen unter gleichzeitiger Nutzung der Koexistenz digitaler und analoger Welten auf diversifizierten Kanälen in unterschiedlichen Ausprägungen mitzugestalten und zu begleiten. In diesem Kontext muss sich Print notabene auch gegenüber den digitalen Medien neu erfinden und in veränderter, innovativer Form – ob Digital oder Offset, ob Verpackung oder Akzidenz – an Attraktivität gewinnen. Print berührt die Sinne – auf Papier, Karton, Glas, Folien, Kunststoff, Blech und vielen anderen Substraten. Da-

bei ist Print ein guter Marken-Botschafter, den man in allen Lebensbereichen sowie gleichermaßen in allen Branchen findet. In seiner Gesamtheit generiert Print jährlich ein Umsatzvolumen von rund 700 Milliarden US-Dollar weltweit, ergo ein Markt, der grösser ist als die gesamte internationale Autoindustrie. Die essenzielle Frage der nahen Zukunft ist somit nicht «Where is the beef?», sondern «How do we get the beef?»

Ich denke, dass es in Zukunft von essenzieller Bedeutung und Relevanz ist, mit Leidenschaft den Fokus auf die richtigen Märkte, auf Kundenzentrierung, Innovationskraft und unternehmerisches Handeln unter betriebswirtschaftlichen Aspekten zu richten. Dies verbunden mit Know-how und entsprechender Professionalität hat Erfolgchancen – in einer analogen und auch digitalen Welt.



enterprise aurora



Erstellen Sie hochwertige Inhalte – in jedem Format für jeden Kanal

Mehr unter www.a-f.ch/aurora