

# Die Ohrfeige

Der VSD entzieht sich selbst die Plattform der Marktkommunikation und stösst die eigene Klientel gleichzeitig vor den Kopf.

Von KLAUS-PETER NICOLAY und JEAN-PAUL THALMANN

Dass der VSD die Partnerschaft aufkündigen würde, war uns schon klar, als wir Anfang des Jahres die Sitzung des Zentralvorstandes verliessen, in der es um die Zusammenarbeit in den nächsten fünf Jahren gehen sollte. Fragen nach der Neutralität des «Druckmarkt» wurden aufgeworfen und Themen diskutiert, die nur wenig Perspektiven erahnen liessen. Im Sommer begründete der VSD die Kündigung dann damit, die Branche werde sich halbieren und man wisse nicht, wie gross das Interesse an unserer Publikation dann noch sei. Das liess uns zwar nachdenken, begriffen haben wir die Logik dahinter aber bis heute nicht. Vielleicht müssen wir das auch gar nicht.

Nennen wir das Kind also beim Namen: Es geht um die Kosten. Denn der «Druckmarkt» war nie eine Verbandszeitschrift, die der VSD finanzierte, sondern hat die sechs VSD-Seiten jeder Ausgabe stets berechnet (das aber zu einem längst nicht mehr zu verantwortenden Preis).

Nun könnte man fast schon den Eindruck gewinnen, Kosten sparen sei vielerorts zum Unternehmenszweck erhoben worden. Doch wenn sich der VSD, der die Druckindustrie (oder Teile davon) repräsentiert und damit Teil der Kommunikationswelt ist, genauso verhält wie irgendein beliebiges Wirtshaus, muss er sich der Folgen bewusst sein. Denn mit der Kündigung entzieht sich der VSD selbst die Plattform, über seine Mitglieder hinaus die Standpunkte des Verbands

des einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Würde er seine Informationen an anderer Stelle drucken lassen, wäre das noch nachvollziehbar. Doch wenn er nun per E-Mail mit seiner druckenden Klientel kommunizieren will, ist das eine Ohrfeige nicht nur für die Drucker im VSD, sondern für alle Druckereien (und deren Lieferanten).

Sechs Seiten weniger im «Druckmarkt» werden die Branche nicht umbringen. Aber 36 Seiten im Jahr bedeuten eben weniger Umfang, weniger Vorstufenarbeit, Druckplatten, Druckfarbe, weniger Papier, weniger Umsatz beim Drucker und in letzter Konsequenz weniger Auslastung und weniger Arbeitsplätze. Damit bröckelt wieder ein Stück mehr aus dem Fundament der Druckindustrie – ausgelöst von einem Verband, der die Branche unterstützen und nicht schädigen sollte.

Aber der VSD verfolgt mit Crossmedia offenbar eine Schiene, die das Drucken nur noch am Rande wahrnimmt. Die Idee Crossmedia ist weit mehr als zehn Jahre alt und kam bis heute nicht zum Laufen, weil Kunden die crossmediale Kompetenz bei Druckereien nicht vermuten. Wie aber will der VSD die Botschaft, seine Mitglieder hätten entgegen anderer Meinung genau diese Fähigkeiten, potenziellen Kunden vermitteln, wenn er Crossmedia nur über einen Kanal betreibt?

Es wäre nach mehr als zwölf Jahren Zusammenarbeit weniger schmerzhaft, ginge der VSD mit einem durch-

## LESERMEINUNG

### Pflasterlipolitik

Die Leitungsgremien des VSD haben entschieden, dass die Publikation der Verbandsmitteilungen ab 1. Januar 2014 nicht mehr in der Fachzeitschrift «Druckmarkt» erfolgen soll. Anlässlich der Generalversammlung vom 27. Juni 2013 wurde das offensichtlich auch von den anwesenden Mitgliedern so gutgeheissen. Im GV-Protokoll ist zu diesem Thema jedenfalls kein Eintrag zu gegenteiligen Meinungen vorhanden. Die Begründung für diesen Schritt sind einerseits Kostengründe und andererseits die von den Verbandsgruppen angezweifelte Qualität des Magazins.

Wir Drucker, und damit insbesondere die Hersteller von Periodika, auch von Verbandszeitschriften, leben zu einem grossen Teil von bezahlten Inseraten, Kostenbeteiligungen von Verbänden, Beiträgen von Stiftungen und verantwortungsvollen Unternehmern, welche trotz aller Unkenrufe zum überwiegenden Teil ihr Druckvolumen in der Schweiz vergeben. Was sagen diese Entscheider zum eigenen Vertrauensverlust und somit zum Eigentor des Verbandes gegenüber der gedruckten Presse?

Ich halte diese Entscheidung für einen kapitalen Fehler, ein verheerendes Signal und erst noch für Pflasterlipolitik. Es ist nun so weit, dass unsere Verbandssekretäre und Gremien, die durch Gelder von Druckunternehmen gespiesen werden, aktiv deren Basis untergraben. Das sind die gleichen Leute, welche mit allen Mitteln die eigene Haut retten und eine sinnvolle Fusion mit dem Viscom verhindern wollen. Zudem glaubt selbst die Führungsriege des Verbandes ganz offensichtlich nicht an die Zukunft unserer Branche. Das ist auch der gleiche Verband, welcher mit schlecht fotokopierten Einladungsblättern auf zum Teil hervorragende Vorträge (Besuch der Ausstellung «Gut zum Druck» im Landesmuseum und der Steindruckerei Wolfensberger) aufmerksam macht.

Hätte das Team Oracle beim 1:8-Zwischenstand nicht mehr an einen Erfolg geglaubt – nie wäre eine Wende und damit ein Sieg im Americas Cup möglich geworden. Hätten die Schweizer Eishockeyaner nicht an die eigenen Möglichkeiten geglaubt – nie wären sie als Vizeweltmeister aus Schweden zurückgekehrt. Dieser unbändige Wille, die zugegebenermassen schwierige Ausgangslage zu verbessern und zu kämpfen, ist beim VSD nicht vorhanden.


Mit einer Fusion der Verbände liessen sich hunderttausende Franken einsparen. Wir Drucker hätten die Schlagkraft eines einzigen Verbandes dringend nötig. Zudem müssten die endlosen, kräfteaubenden Grabenkämpfe um Grundausbildungen der grafischen Branche nicht mehr ausgefochten werden.

Wir von der Karl Schwegler AG haben uns entschieden, den VSD raschmöglichst zu verlassen. Wir konzentrieren uns weiter darauf, unsere aktuellen Kunden und zukünftigen Partner für Premium-Printprodukte zu begeistern und die Vorteile von Print zu verkaufen.

Glauben Sie mir, das macht Spass!

*Daniel Baer*

dachten Zukunftsmodell voran, würde mit der durchaus kleiner werdende Zielgruppe drucktechnisch adäquat kommunizieren oder sinnvolle Alternativen aufzeigen, die es für die

Branche durchaus gibt. Aber nur den Kopf hängen lassen und sehen, dass man die nächsten fünf Jahre irgendwie übersteht, ist einem ehemals stolzen Verband unwürdig. 



## Gekonnt Veredeln. Die Profis stehen auf KBA.

Wenn es um den Druck und die Veredelung hochwertiger Verpackungen und Werbedrucke geht, vertrauen die großen Namen der Branche seit Jahrzehnten KBA. Egal ob Starkkarton, Mikrowelle, Spezialpapiere, Etiketten oder Folien – die einzigartige Flexibilität der Rapidas im Mittel-, Groß- oder Supergroßformat suchen ihresgleichen. Ein derart umfassendes Know-how bei Lackveredelung, Inline-Produktion, Qualitätsmanagement, Bedruckstofflogistik, Workflow und neuen Anforderungen wie Brand Protection finden Sie nur beim Weltmarktführer im Bogenoffset-Verpackungsdruck.

