

ALBTRÄUME – ODER MUSS ANALOG DIGITAL WERDEN?

INHALTSVERZEICHNIS

Markt & Zahlen

- 04 Nachrichten
- 06 Bei Wachstum und Ertrag auf Kurs
- 07 Online-Druckerei geht an Cewe
- 08 Mit Lasertryk 200 Mio. Euro Umsatz angestrebt
- 08 Heidelberg: Nach zehn Jahren Nachsteuergewinn
- 10 Ringier: Kein Zeitungsdruck mehr ab 2019
- 11 Werden die Leistungen schöngeredet?
- 46 Datenschutz: Kein Kavaliersdelikt mehr
- 49 Opt-in/Opt-out: Was ist eigentlich gemeint?
- 50 Wir gehören uns nicht mehr

Print & Finishing

- 12 Das Gegenteil von Katzenjammer
- 16 Drucksachen in Form bringen
- 22 Das Printing Business hat Zukunft
- 24 Mehr Service für die Kunden
- 25 Weiss jemand, was das ist?
- 26 Die Alternative zu Kaltfolie und Heissprägung
- 28 Nicht nur für den «täglichen Kleinkram»
- 52 Visitenkarten: Die persönliche Sphäre
- 54 Und jetzt alle mal schön auf dem Teppich bleiben

Industrial Print

- 32 Die Digitalisierung des industriellen Druck
- 38 Ideen, Networking und Lösungen

Graphic Arts

- 20 Visuelle Identität für den Erfolg

Aus den Kantonen

- 40 Nachrichten
- 55 Business-to-Business
- 55 Impressum

Wir gehen in ein Restaurant, bestellen eine Kleinigkeit zu Essen und fragen nach Wein. «Rot oder Weiss?», fragt der Kellner. «Rot», sagen wir, in freudiger Erwartung, dass die Auswahl der Weine so gross ist, dass der Sommelier die Raritäten erst noch vorsortieren will. Doch da kehrt der Kellner schon zurück und knallt uns den Schoppen Wein auf den Tisch: «Rotwein», sagt er. Wir stutzen, probieren ... und weinen bitterlich. Ein Albtraum!

Noch einer: Wir gehen zu einer Druckerei, wollen eine Drucksache bestellen. Und der Drucker fragt: «Wie viel? Glänzend oder matt?» Noch bevor wir etwas antworten können, murmelt er etwas von 90 Gramm holzfrei weiss und eilt mit dem Hinweis davon, wir sollten das PDF schicken, wenn es so weit wäre. Wir stutzen, wenden uns ab ... und es gruselt uns.

Derlei Albträume (so etwas kann ja auch nur geträumt sein, oder?) begegnen uns ständig im täglichen Leben. Weitere Beispiele müssen wir nicht folgen lassen, wollen aber zumindest darauf hinweisen, dass es auch in einer zunehmend digital werdenden Welt mehr gibt als 1 und 0, ja und nein, schwarz und weiss, entweder oder. Gerade Drucksachen und der dazu notwendige Einsatz unterschiedlicher Techniken laden dazu ein, auch Grautöne zuzulassen, variabel zu sein und aus der Vielzahl an Möglichkeiten das jeweils Beste zusammenzustellen.

Das hoffen wir, mit diesem Heft bewusst machen zu können. Denn auch wenn sich in dieser Ausgabe vieles um das Digitale dreht, dominieren im Alltag noch immer die bewährten, analogen Techniken. Das gilt für persönliche Daten genauso wie für den industriellen Druck (Industrial Print), das gilt für Veredelungen und Verpackungen aller Art und erst recht für das Medium Papier im alltäglichen Einsatz.

Deshalb empfehlen wir bei aller Euphorie um neue Techniken und Technologien auf dem «Teppich zu bleiben» und in alle Richtungen offen zu sein. Vielleicht sollten wir uns sogar von diesem zwanghaften «Aus-Analog-wird-Digital»-Gedanken und der gefühlten Notwendigkeit, Altes mit aller Gewalt durch Neues ersetzen zu müssen, befreien. Der Weg zu mehr Umsatz und Gewinn könnte ja auch genau darin bestehen, das Alte und Verlässliche so zu belassen, wie es ist, und stattdessen nach wirklich neuen (digitalen) Anwendungen zu suchen.

Darüber zu diskutieren oder auch alleine nachzudenken, bleibt ja vielleicht in der Advents- und Weihnachtszeit ein wenig Musse. Dabei hilft gelegentlich eine gute Flasche Rotwein. Die soll es entgegen aller Albträume auch geben. Wir wünschen Ihnen jedenfalls schöne Festtage, einen guten Rutsch ins neue Jahr und alles erdenklich Gute für 2018.

Ihr Druckmarkt-Team

Klaus-Peter Nicolay
Julius Nicolay
Jean-Paul Thalmann



So viele Jobs.
Da können Sie
lange googeln.

medienjobs.ch

Stellenmarkt der Kommunikationsbranche