

Jeden »Scheiß« unredigiert veröffentlichen?

Sie werden sich beim Durchblättern dieser Ausgabe vielleicht wundern, dass Sie wenig Nachrichten über Technik finden und noch weniger, was einmal die Rubrik »News« ausmachte. Dafür aber um so mehr Branchenanalysen, Interviews, Portraits und Management-Themen. Das hat Gründe: Erstens gibt es derzeit mehr denn je interessante Themen, die sich an Fragen der Wirtschaft, des Marketings und der Ökologie orientieren. Zweitens tendiert der Informationsgehalt der Meldungen, die uns derzeit von den Herstellern und deren PR-Agenturen erreichen, gegen Null. Wir könnten ganze Hefte mit Terminankündigungen füllen oder mit dem Aufzählen, wer welche Verkaufs-Broschüre gedruckt und wer seine Internet-Seite neu gestaltet hat. Doch dass substanzvoll über Neues informiert wird, ist derzeit Mangelware im Posteingang unserer Redaktion.

Ganz zu schweigen von der Qualität der Informationen, die zurzeit »abgesondert« werden. Oder interessiert es Sie wirklich, dass Hersteller X – der ja selbstverständlich marktführend ist – angekündigt hat, darüber nachzudenken, eventuell eine Beta-Version seines Produktes Y anzukündigen? Dass ein anderer Hersteller seine EMEA-Strategie geändert und in Usbekistan einen neuen CEO installiert hat, interessiert Sie sicher brennend, oder? Und dass beim Hersteller Y der ortsansässige Bürgermeister zu Besuch war oder Blut gespendet wurde, gehört auch zu den Top-Nachrichten dieser Tage.

Wir haben nun die Konsequenzen gezogen und stellen Meldungen, die das virtuelle Papier nicht wert sind, auf dem sie gemailt werden, auf unsere Seite ins Internet. Wenn überhaupt. Denn Online-Newsletter gibt es ja zuhauf, die jeden »Scheiß« unredigiert veröffentlichen und die von PR-Agenturen samt ihrer Klientel beklatscht werden, weil die längst nicht mehr wissen, was sinnvolle und vernünftige Kommunikation ist. Diesen Unfug wollen wir nicht mehr mitmachen. Auch auf die Gefahr hin, dass man mit der Anzeigenkeule oder damit droht, die Budgets anderweitig und vor allem im Internet einzusetzen. Nichts gegen das Internet, aber wir arbeiten konsequent daran, Ihnen relevante Informationen zu liefern. Gedruckt – auf Papier.

Ihr Druckmarkt-Team



Klaus-Peter
Nicolay

Jean-Paul
Thalmann

Hans-Georg
Wenke

Inhalt:

	Markt & Zahlen
02	Nachrichten
04	Erholung erst im Jahr 2011?
	Management
06	Schubumkehr
10	Zeit für die Show
14	Auf gleicher Augenhöhe
18	Gespräch mit Heidelberg-CEO Reginald Rettig: Ein lachendes, ein weinendes Auge
	Prepress & Premedia
24	Den Dialog mit den Kunden wahren
26	Ein Kraftakt für Zeitung und Software
	Print & Finishing
23	Man trifft sich
28	swiss4color: Zertifizierung – mehr als notwendiges Übel
42	Konzeptionell, speziell, industriell
44	Eine Vision wollte umgesetzt werden
46	Keine halben Sachen
50	Geschäftsmodell statt Technik
	Druckmarkt Award
52	Von laut bis leise
	Nachrichten
56	Aus den Kantonen
	Rubriken
32	asw: Farmartig
33	VSD
40	«gib»Zürich
54	GFZ
64	Impressum

Wie bitte, Sie kennen unseren
Stellenmarkt noch nicht



www.mediaforum.ch