

Tatort Schweiz

Lange genug haben die Schweizer Drucker gejammert und geklagt ob der ausländischen Konkurrenz, der zu hohen Papierpreise oder der Nachteile durch den Wechselkurs von Euro zu Schweizer Franken. Daran mag sich nicht viel geändert haben. Aber seit Oktober haben sie Verbündete – und eine eigene Kampagne: ›Printed in Switzerland!‹

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Es ist die größte Investition in der 150-jährigen Geschichte des Verbandes viscom. Über 600.000 Schweizer Franken hat der Branchenverband in die Hand genommen und die Kampagne gestartet. Um es noch einmal zu verdeutlichen: Der Verband investiert ein Vermögen für die Branche, für Druckereien, für Papierhändler und für alle Zulieferer!

Unabhängig davon, was die Kampagne bewirken wird: Chapeau! Dem viscom gebührt dafür allerhöchster Respekt. Denn wenn wir als Fachmagazin eine Lanze für die Branche brechen, bleibt das in der breiten Öffentlichkeit eher ungehört. Ganz anders jetzt: Rivella, Coop Presse, Ragusa, Mobiliar, Raiffeisen und Victorinox, allesamt bekannte Marken, mit denen sich die Schweizer identifizieren, verkünden im Rahmen der Kampagne auf Großplakaten, in Inseraten und in Fernseh-Spots die Botschaft: »Wir lassen in der Schweiz drucken.«

SWISSNESS – DIE SCHWEIZER SEELE Nun lässt sich dieses Konzept sicherlich nicht 1:1 auf Deutschland übertragen. Denn die Kampagne trifft die Seele der Schweizer, die heute mehr denn je auf die eigenen Stärken und auf ›Swissness‹ pochen. Deshalb hat das Bekenntnis der Unternehmen, die sich als Kunden Schweizer Drucker outen, für Aufmerksamkeit gesorgt und wird noch weiter für Diskussionsstoff sorgen. ›Printed in Switzerland‹ startete im Oktober, die zweite Welle rollt in den beiden letzten Wochen des Kalenderjahres an. Ein klug gewählter Zeitpunkt. Denn rund um Weihnachten dürften sowohl der TV-Spot als auch die Großplakate in den Schweizer Städten besondere Wirkung entfalten.

Mit der Kampagne wird nicht nur für die Schweiz als Druck-Standort geworben, es soll auch verloren gegangenes Terrain zurückerobert werden. »Während ein Großteil der Bevölkerung in früheren Zeiten noch einen Bezug zur grafischen Branche und deren Produkten hatte, wird die Drucksache durch elektronische Medien aus dem Bewusstsein der Menschen verdrängt«, begründet Verbandsdirektor Dr. Thomas Gsponer den Ansatz der Kampagne. »Die Leistungen der Branche und die vielfältigen Möglichkeiten geraten zusehends in Vergessenheit. Diese Kluft soll die Kampagne überwinden und den Konsumenten das Gedruckte wieder näherbringen. Die Schweizer sollen



viscom-Direktor Dr. Thomas Gsponer als treibende Kraft hinter der Kampagne ›Printed in Switzerland‹ will das Vertrauen in die Druckindustrie stärken und den Absatz von Drucksachen aus nationaler Produktion fördern.

sich bewusst werden, dass Drucksachen noch immer unverzichtbarer Teil ihres täglichen Lebens sind.«

WACHRÜTTELN Das alles hat (auch) mit Konsumenten-Aufklärung zu tun. Eigentliches Ziel der Kampagne ist jedoch, das Vertrauen in die Druckindustrie zu stärken. Die Entscheider in Werbung und Industrie sollen wacherüttelt werden. Denn die Verantwortlichen von Rivella, Coop Presse, Ragusa, Mobiliar, Raiffeisen und Victorinox haben längst erkannt, dass die reinen Herstellungskosten für Drucksachen nicht die Hauptursache dafür sind, dass ein Marketingbudget als zu teuer empfunden wird. Sie wissen auch, dass Drucksachen nicht billig (im Ausland), sondern bedarfsgerecht eingekauft werden können.



›**PRINTED IN SWITZERLAND**‹ ist Qualitäts- und Herkunftssiegel für Drucksachen aus der Schweiz. Das Label wurde zwar unter der Federführung von viscom entwickelt, steht aber der gesamten grafischen Industrie zum freien Gebrauch zur Verfügung.

Davon machen die Schweizer Druckereien bereits regen Gebrauch. Auch unsere Schwesterzeitschrift ›Druckmarkt Schweiz‹ unterstützt die Kampagne, denn mit ›Printed in Switzerland‹ ist es der Branche möglich, gemeinsam in eine Kerbe zu schlagen, etwas zu bewegen und die Schweiz als ›Tatort‹ gedruckter Medien attraktiv zu machen.

Nein, auf Deutschland lässt sich diese Kampagne aufgrund ihrer gewollten Zielrichtung nicht übertragen. Sie kann aber durchaus beispielgebend dafür sein, wie Verbraucher und Druckereikunden zugleich angesprochen werden können. Und das wäre auch hierzulande bitter nötig.

› www.printed-in-switzerland.com

