



Ein bunter Mix an Themen und Titeln: 100 Ausgaben «Druckmarkt» sind fast 17 Jahre Branchengeschichte, die spannender kaum sein könnte. Und auch wenn sich Themen zum Teil jährlich wiederholen oder bestimmte Personen mehrfach zu Wort und auf den Titel kamen, zeigt dies nur um so mehr den steten Wandel in der grafischen Industrie auch in der Schweiz.

DER GANZ NORMALE WAHNSINN

Als der «Druckmarkt Schweiz» vor etwa 17 Jahren und genau 100 Heften erstmals erschien, befand sich die grafische Industrie gerade einmal wieder in einer (aus damaliger Sicht) Krise und auf dem Sprung in eine neue Ära. Und was hat sich seitdem geändert? Nichts! Die Druckindustrie befindet sich weiterhin in einer Krise und ist gerade auf dem Sprung in eine neue Ära.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Eigentlich war es eine ziemlich banale Idee: Ein Magazin, in dem fast ausschliesslich Marktübersichten ein Bild der Branche von der Vorstufe bis zur Weiterverarbeitung zeichnen sollten. Das war zwar viel Arbeit, doch im Herbst 1996 erschien der «Druckmarkt» erstmals: sage und schreibe 360 Seiten stark!

Aus heutiger Sicht liest sich die erste Ausgabe wie das «Wer war wer in der grafischen Branche?». Denn 1996 gab es noch Reprokameras, Dunkelkammern, Scanner und auch schon Digitalkameras, die das alles später ablösen sollten. Heute längst verklungene Namen wie Linotype-Hell, Crosfield oder Scitex boten millionenteure Scanner und EBV-Systeme an, bei den Druckplatten gab es eine seither nie mehr erreichte Vielfalt von Hersteller (Hoechst, DuPont, Freundorfer, Howson-Algraphy, Polychrome und andere waren selbstständig und noch nicht in Agfa, Fujifilm oder Kodak aufgegangen) und trotz der damals noch weit verbreiteten Filmbelichtung (die Marktübersicht zählte weit über 100 Imagesetter) waren die ersten Computer-to-Plate-Systeme auf dem Markt wie der von seinen Dimensionen als auch vom Namen her gigantische «Gutenberg» von Linotype-Hell.

Schon in der «Druckmarkt»-Start-Ausgabe war aber auch zu erkennen, dass ein Unternehmen nach dem an-

deren vom Markt verschwinden würde. Zunächst traf es prominente Namen aus der Vorstufe, die Opfer von Übernahmen und Fusionen wurden, später die Papierindustrie und die Finanzkrise ab 2007 wirbelte dann schliesslich die gesamte Branche durcheinander. Umstrukturierungen etwa bei Heidelberg, KBA, Agfa oder Fujifilm veränderten das Gesicht der Branche ebenso wie die Pleiten von Kodak, manroland und anderen.

Vermeintlich ähnliche Märkte

«Ungünstige Konjunkturdaten und Umsatzrückgänge prägen seit einiger Zeit die Schlagzeilen der Wirtschaftspresse. Unbestritten macht sich dies auch in der Druckindustrie bemerkbar», schrieben wir im Vorwort der ersten Ausgabe – viel anders würde es heute auch nicht klingen, oder?

Dem ersten «Druckmarkt», als Jahreswerk konzipiert, folgten getrennte Ausgaben für Premedia sowie Print & Finishing (mit noch immer stattlichen 216 Seiten). Und nachdem der «Druckmarkt» 1999 komplett in den arcus Verlag wechselte, erschienen die Hefte zunächst viermal, ab 2001 in der heute bekannten Frequenz von sechs Ausgaben jährlich in Deutschland.

Gleichzeitig veränderte der Druckmarkt sein Gesicht und wandelte sich von einer Publikation mit Marktübersichten zu einer Fachzeitschrift mit eigenem Profil und vorwiegend

redaktioneller Berichterstattung. Die Marktübersichten wurden später in die «Druckmarkt COLLECTION» untergegliedert.

Eher einem Missverständnis, denn gezielter verlegerischer Planung folgend, erschien im Oktober 2001 erstmals der «Druckmarkt Schweiz». Wir recherchierten für eine Sonderausgabe der deutschen Ausgabe, die zur Ifra 2001 in Genf erscheinen sollte, besuchten Schweizer Unternehmen und wurden dabei ermuntert, das Konzept des «Druckmarkt» doch auf die Schweiz zu adaptieren.

Also keine Sonderausgabe, sondern ohne Umschweife gleich die erste von jährlich sechs eigenständigen Ausgaben des «Druckmarkt Schweiz» mit überwiegend anderen Inhalten als in der deutschen Ausgabe. Weil so vermeintlich ähnliche Märkte wie Deutschland und die Schweiz eben doch völlig anders funktionieren.

Tendenziell eher unklug?

Als wir mit dem «Druckmarkt» in der Schweiz starteten, glaubte niemand an den Erfolg einer neuen Fachzeit-

schrift. Es waren ja schliesslich «Krisenzeiten». Im Umfeld sich permanent verändernder Strukturen der grafischen Branche war es aus damaliger Sicht tendenziell eher unklug, ein neues Blatt auf den Markt bringen zu wollen. «Ihr seid wahnsinnig, das schafft Ihr nie», klingt es uns noch heute in den Ohren.

Wir (das waren zum Start neben mir Jean-Paul Thalman und Hans-Georg Wenke) wollten es dennoch. Und fielen auch gleich auf die Schnauze, da der Verlag, mit dem wir kooperierten, in die Pleite schlitterte.

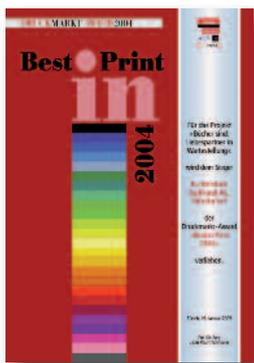
Aber da wir Eigenständigkeit als Verlag ja schon in Deutschland praktizierten, gründeten Jean-Paul Thalman und ich 2003 den Druckmarkt Verlag Zürich – und zwar völlig unabhängig, nur der eigenen Intuition gehorchend und um vorrangig Themen zu behandeln, die uns wichtig erschienen und erscheinen. Vor allem aber auch mit der selbst gewählten Vorgabe, nicht die Technik, sondern die Menschen, die Macher und Anwender von Technik in den Vordergrund zu stellen.

WOLF
ENS
BERGER

OFFSETDRUCK 6-FARBIG
Formate bis 74 x 104 cm

CH-EXKLUSIVITÄT
Silber- und Goldbronzierungen

T +41 44 285 78 78
www.wolfensberger-ag.ch



2004 wurde erstmals der «Druckmarkt Awards» ausgeschrieben. Zu Beginn des Wettbewerbs erhielten die drei Erstplatzierten ausschliesslich eine Urkunde und einen mehr oder weniger umfangreichen Artikel im «Druckmarkt Schweiz»; mehr nicht.

2013 wurde aus dem «Druckmarkt Award» der «Swiss Print Award», ein inzwischen angesehener Wettbewerb mit eigenem Logo, einer aussergewöhnlichen Trophäe in Beton und seit 2017 einer umfangreichen Dokumentation des Wettbewerbs.



Der «Swiss Print Award» 2018 ist soeben zu Ende gegangen, die Sieger werden am 5. Juni in Zürich geehrt (weitere Informationen auf Seite 17 oder auf www.swiss-print-award.ch).



So haben wir ordentlich in das Projekt investiert – sowohl äusserlich als auch bei den Inhalten – und sind auch nach 17 Jahren noch immer stolz darauf, Hefte abzuliefern, die Tendenzen aufzeigen, die Trends und deren Konsequenzen beschreiben, und in denen wir unsere Sicht der Dinge darlegen. Denn unser Ziel ist

es nach wie vor, Entscheider entscheidungssicher zu machen.

Goldene Zeiten?

Der «Druckmarkt» erscheint also zum 100. Mal in der Schweiz. Die 50 verbindet man üblicherweise mit einem «goldenen» Fest, bei den Hochzeits-

tagen zumindest steht die 75 für Juwelen oder Diamanten. Der 100 ist nur schwer eine Farbe zuzuordnen. Ergo lässt sich auch nur sehr schwer etwas von einem Silberstreif am Horizont fasseln oder von goldenen Zeiten berichten. Davon ist die Branche ohnehin recht weit entfernt. Dunkle Wolken über der Schwarzen Kunst waren in den letzten Jahren eher anzutreffen als Sonnenschein.

Ob, wann, wie oder warum sich das ändern könnte, kann niemand sagen. Doch eines scheint sicher: Worüber wir künftig berichten werden, wird sich vermehrt um industrielle Prozesse drehen und damit zwangsläufig um Disziplinen rund um Print 4.0, einhergehend mit «schneller, besser, preiswerter». Weil das aber wahrscheinlich nicht alle und nicht auf Dauer durchhalten können, wird sich der Konzentrationsprozess der Branche fortsetzen: bei den Druckereien ebenso wie bei den Herstellern von Maschinen und Material.

Zurück zum Papier!

Ein Prozess, der längst schon eingesetzt hat und den wir als Zeitschrift seit Jahren spüren. Vor 100 Ausgaben war die Zahl der potenziellen Inserenten noch weitaus grösser als heute. Wie viele es in absehbarer Zeit noch sind, die überhaupt in gedruckte Werbung investieren, kann nur Spekulation sein. Es wird sich zwischen noch weniger oder doch wieder mehr bewegen. Denn viele Marketer scheinen wieder erkannt zu

haben, dass papiergebundene Werbung weit mehr Wirkung erzielt als Online-Inhalte.

Und unsere feste Überzeugung: Je mehr Werbung in den elektronischen Medien stattfindet, desto wertvoller wird die gebündelte Fachinformation auf Papier in Fachzeitschriften. Zumal fundierte Brancheninformationen oft erst gar nicht in den elektronischen Medien zu finden sind.

Für und über die Menschen

Was uns den Weg für die nächsten Ausgaben aber ganz klar vorgibt, ist die Tatsache, dass Drucken vielfältiger wird. Neben der durch Automation geprägten Druckfabrik werden wir auch viele handwerklich orientierte Betriebe sehen, die eben nicht nur Papier, sondern alle möglichen Materialien und Formen bedrucken werden. Und deshalb wollen wir den Fachleuten zu Diensten zu sein, die über das Wissen von heute hinauswachsen, hinzulernen müssen und dafür auf Anregungen warten.

Für diese waren wir, hoffen wir, bislang 100-mal hilfreich – und tun alles dafür, dies auch weiterhin zu sein. Denn der «Druckmarkt» hat immer Wert darauf gelegt, die Menschen, ihre Ideen und ihr Schaffen in den Vordergrund zu stellen. Was einige dieser Menschen bewegt, lesen Sie auf den nächsten Seiten.

Interessant für Druckereien

- High-End-Scans
- Bildoptimierung
- Lithos
- GMG-Proofs

Nützlich für Werbeagenturen

- Eco-Solvent-Drucke für Aussenwerbung
- Beschriftungen für Schaufenster und Autos
- Spezialität: Zusatzfarben Silber und Weiss für Deko, Kleber, Plakate usw.

Sinnvoll für Fotografen

- 12-Farben-Fotodrucke für den Innenbereich
- nach Ihren Wünschen aufgezogen und laminiert
- Ihre kreativen Werke gedruckt auf Leinwand



Bieten Sie Ihren Kunden einen abgerundeten Vollservice. Wir stehen gerne zu Ihrer Verfügung. Rufen Sie uns an: **044 202 88 33**



Rund ums Bild

Oliver Bruns
Spinnereistrasse 12
8135 Langnau am Albis
Telefon 044 202 88 33
info@rund-ums-bild.ch
www.Rund-ums-Bild.ch

RICOH
imagine. change.



Ricoh Pro C7210X

Differenzierung durch Kreativität

- 5. Farbe: weiss, transparent, neongelb /-pink und unsichtbares Rot für Sicherheitsdruck
- 95 Seiten/Minute
- Grammaturen bis 360 g/m²
- Bannerdruck bis 1260 mm
- Auflösung bis 2400 x 4800 dpi