

## FACHMEDIEN ALARMGLOCKEN LÄUTEN

Der Herausgeber des Schweizer Fachmagazins *Publisher* hat Insovenz angemeldet. Nach der Internet-Publikation *Medienwoche*, die ihr Erscheinen aus freien Stücken zum Jahresende 2022 aufgab, ist es die zweite Publikation aus dem Bereich Kommunikation innerhalb eines halben Jahres, die die Segel streicht. Für den *Publisher* ist es der Schlusspunkt nach 30 Jahren, nachdem MARTIN SPAAR das Heft erstmals im Oktober 1993 an Anwender des Desktop Publishings und Digitaldrucks richtete. Sein Nachfolger meldete nach rund vier Jahren Konkurs an.

**W**as die Publikationen eint: Beiden ist das Geld ausgegangen und beide verschwanden unerwartet. Wobei das Ende des *Publisher* für die Druckbranche ungleich schwerer wiegt. Denn nunmehr muss sie ihre Informationen aus nur noch zwei Quellen beziehen: dem Verbandsorgan des *Viscom* und dem unabhängigen *Druckmarkt Schweiz*. Die in der Schweiz schon seit längerer Zeit beklagte geringer werdende Medienvielfalt wirkt sich jetzt auch auf den Sektor Print aus.

Doch wer nun glaubt, wir freuten uns, einen Wettbewerber los zu sein, täuscht sich. Denn mit dem *Publisher* ist auch ein Mitstreiter in Sachen Print verloren gegangen. Für uns läuten vielmehr die Alarmglocken. Denn was den Fachmedien generell zu schaffen macht, ist die Verlagerung vieler Werbebudgets von Print zu Digital. Außerdem werden die Budgets durch Open-Houses, Events und Messen arg dezimiert. Ganz zu schweigen davon, dass offenbar kaum noch jemand für ein Abonnement zahlen will.

»Wir brauchen keine Fachzeitschrift, wir bekommen doch alle Informationen aus dem Internet oder von den Herstellern«, hören wir oft genug. Das mag sein, aber welche Informationen sind das? Es sind jene, die x-fach durch die Marketing-Mühle gedreht wurden und ausschliesslich das Ziel verfolgen zu verkaufen. Diese passeln permanent und ungefiltert auf den Empfänger ein – ohne dass er gewichten oder abwägen könnte, ob die Information überhaupt richtig oder ihm dienlich ist. Das führt zu einseitiger Wahrnehmung, denn in dieser Blase findet kein Wettbewerb statt, der Alternativen aufzeigt.



Bildquelle: K. Kos on unsplash

Dabei sollten wir es in der grafischen Branche eigentlich besser wissen. Denn vor der Erfindung GUTENBERGS verlief die Kommunikation einzig und alleine einseitig. Staat und Kirche liessen ihre Botschaften durch einen Herold verkünden, das Volk hörte zu, folgte und war hörig. Durch den Buchdruck wurden Schriften und Nachrichten für alle zugänglich. Die Menschen waren nicht mehr nur Empfänger einseitiger Botschaften, nicht mehr Mündel der Obrigkeit, sondern wurden mündig und konnten sich aus verschiedenen Quellen eine eigene Meinung bilden – vorausgesetzt, sie hatten den Mut, sich des eigenen Verstandes zu bedienen.

Jetzt setzt die Bequemlichkeit (oder Dummheit?) der Menschen diese epochale Errungenschaft wieder aufs Spiel. Die Welt lässt sich vom Internet berieseln, nimmt immer weniger wahr, wie wichtig die Presse (auch die Fachpresse) mit ihrer Filter-Funktion für die Meinungsbildung ist und opfert die Vielfalt einer unkritischen Monokultur. Wenn Menschen aber immer das Gleiche zu hören bekommen, ist abzusehen, wohin die schwindende Medienvielfalt führt: zur Hörigkeit und in eine Welt mit blinden Flecken, Manipulationen und Fake News.



Wir wünschen Ihnen trotzdem viel Vergnügen bei der Lektüre und alles Gute.

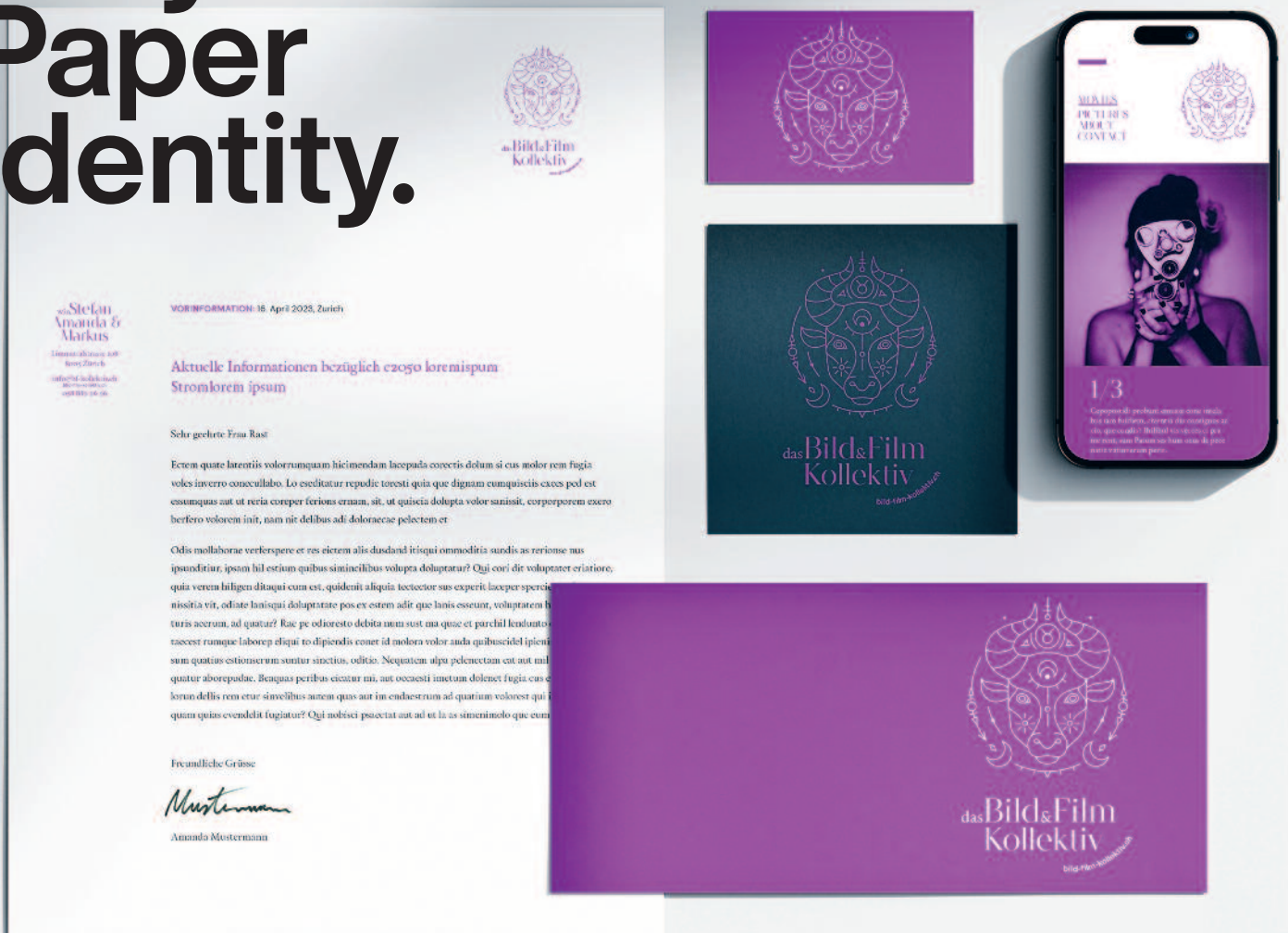
Klaus-Peter Nicolay  
Jean-Paul Thalmann

# PI<sup>®</sup>

Dein Brand – perfekt von der Idee bis zum Papier.

PAPYRUS  
**swiss  
paper  
club**

# It's your Paper Identity.



Jeder Brand will Emotionen auslösen. Das gelingt auf verschiedene Arten — wir aber sind überzeugt: Kein anderes Medium macht Gefühle so einfach begreifbar wie Papier. Es transportiert Emotionen, Eindrücke und Ideen.

+41 58 580 58 00  
swisspaperclub@papyrus.com  
swisspaperclub.ch