150 HEFTE DRUCKMARKT SCHWEIZ

Wieder mal Krise und gerade auf dem Sprung ...

Klaus-Peter Nicolay blickt zurück auf 30 Jahre Druckmarkt



Als der *Druckmarkt* in Deutschland vor 30 Jahren und inzwischen 163 Heften erstmals erschien, befand sich die grafische Industrie gerade wieder einmal in einer Krise und auf dem Sprung in eine neue Ära. Genau so war es, als vor 25 Jahren und genau 150 Heften der erste *Druckmarkt Schweiz* erschien. Und was hat sich seitdem geändert? Nichts!
Die Druckindustrie befindet sich in einer Krise und ist gerade auf dem Sprung in eine neue Ära.

Welche Krise soll das 1996 gewesen sein? Es waren die Auswirkungen des Desktop Publishing, das zehn Jahre zuvor die Branche schockiert hatte. Denn kaum war die Text- und Bildverarbeitung mit Satz- und Reprosystemen möglich geworden, brach 1986 die Welle des Desktop Publishing (DTP) über die Branche hinein, was die Druckindustrie noch Jahre beschäftigen sollte.
Vier Amerikaner hatten die Welt der grafischen Industrie auf den Kopf gestellt. Der eine war Steve Jobs (1955 – 2011), der legendäre *Apple*-Gründer. Er hatte eine Idee aufgegriffen, die im *PARC (Palo Alto Research Center)* von *Xerox* erdacht und entwickelt wurde. Jobs stattete seinen als ‹Volkscomputer› gedachten ersten *Macintosh* zu einigermassen erschwinglichen Preisen mit Maus und einer grafischen Benutzeroberfläche aus.
Dies wiederum hatte bei Paul Brainerd (1947 – 2026) eine Initialzündung ausgelöst. Dem Gründer des Softwarehauses *Aldus Corporation* (benannt nach dem venezianischen Buchdrucker Aldus Manutius) schwebte vor, den Montageleuchttisch, auf dem belichtete Filmspalten mit anderen Seitenteilen zur ganzen Seite zusammengeklebt wurden, auf einen Bildschirm zu übertragen. Seine Software *PageMaker* sollte zusammen mit der Computermaus als Schiebeelement und dem Monitor als Sichtkontrolle die Texte arrangieren. So schuf er das erste DTP-Programm mit sogenannter WYSIWYG-Funktion (What You See Is What You Get). Bis dahin war Setzen am Bildschirm ein Blindflug. Was Brainerd für seine Vision jedoch noch brauchte, waren neue Schriften, die weder an eine Hardware noch einen der traditionellen Schriftenhersteller gekoppelt waren.
Die erhielt er 1984 als vektorbasierte Type-1-Schriften, die im Zusammenhang mit der Seitenbeschreibungssprache *PostScript* von *Adobe* konzipiert worden waren. In den Augen der Satzsystemhersteller und Schriftlieferanten war diese Entwicklung der maximale Störfall. Denn den ehemaligen *PARC*-Mitarbeitern Charles Geschke (1939 – 2021) und John Warnock (1940 – 2023), denen nachgesagt wird, sie seien mit der wenig konsequenten Vermarktung der grafischen Oberfläche durch *Xerox* unzufrieden gewesen und sich mit dieser und weiteren Ideen im Kopf selbstständig machten, gelang mit ihrem Unternehmen *Adobe* und *PostScript* der revolutionäre Schritt. Grundlegende Idee dahinter war es, mit Standard-Software und Standard-Schriften auf handelsüblichen Computern die gleichen Ergebnisse zu erzielen wie mit den teuren Systemen der damaligen Satzgerätehersteller.
Natürlich musste das auf Ablehnung stossen: Die etablierten Hersteller sahen ihren Absatz und ihre Umsätze davonschwimmen. Doch einer der ‹Betroffenen› erkannte die Chance, die in dem Konzept lag und ging den ersten Deal ein: *Linotype* lizenzierte einen *Adobe-PostScript*-RIP für das Belichten von Film auf ihrem Laserbelichter *Linotronic*.
Andere folgten teils rasch, teils zögerlich oder gezwungenermassen. Und so entwickelte sich *PostScript* binnen weniger Jahre zur Standard-Seitenbeschreibungssprache, die später zum plattform- und systemunabhängigen Dokumenten-Austauschformat *Acrobat* mit seinen PDF-Files weiterentwickelt wurde.
Was in der Euphorie der vermeintlichen Freiheit von Standard-Systemen und -schriften allerdings übersehen wurde: Mit den neuen Schriften, der Software und dem Seitenbeschreibungsformat begab sich die Branche in eine neue Abhängigkeit.



Der Apple Macintosh mit der Layout-Software Aldus PageMaker machten traditionelle Satzsysteme überflüssig.


Linotype setzte mit der Linotronic 300, dem ersten reinen PostScript-Belichter, einen Meilenstein. Damit hatte der Kampf zwischen Desktop Publishing und den Herstellern proprietärer Satz- und Bildsysteme begonnen, bei dem namhafte Unternehmen wie Hell, Crosfield oder Berthold auf der Strecke blieben.

Trend zu Standardsystemen

Der Trend zu den Standardsystemen führte zu einem Kahlschlag in der Industrie. Traditionelle Satzschriften und ihre Hersteller wurden obsolet, Setzereien stellten auf DTP um und die Reprohäuser, die glaubten, von all dem verschont zu bleiben, wurden zeitversetzt mit gleicher Wucht getroffen. Die Zahl der Hersteller schrumpfte zusehends und alle Betriebe, die an den traditionellen Herstellungsmethoden und -maschinen festhielten, verschwanden ausnahmslos.
Vielleicht ist die Ausgabe 1 des *Druckmarkt* eines der letzten Zeugnisse von einer Druckindustrie, die mit analoger Technik ihr Geld verdiente, Schritte in die Digitalisierung ging und von Lieferanten begleitet wurde, die noch nicht von grösseren geschluckt worden waren oder aufgeben mussten.
Oder können Sie sich etwa noch an Namen wie *Bacher, Crosfield, Freundorfer, Hell, Typon, ECRM, AB Dick, Berthold, Linotype* oder *Scangraphic* und viele weitere mehr erinnern?

>



Die 1. Ausgabe des Druckmarkt erschien im Herbst 1996 mit einem Umfang von 360 Seiten – fast alles Marktübersichten. Zu diesem Zeitpunkt gab es in Deutschland noch neun andere Fachmagazine. Es herrschte also nicht unbedingt ein Mangel an Fachliteratur. Heute gehört der Druckmarkt zu den fünf verbliebenen Publikationen.



Die 1. Ausgabe des Druckmarkt Schweiz erschien im Oktober 2001. Auf dem Titelbild der damalige Chromos-Chef Rolf Broglie. 150 Ausgaben ist sein Sohn Daniel Broglie auf dem Titel. Geplant? Nein, aber ein netter Zufall, zumal auch Chromos ein Jubiläum feiert.

Fachmagazin mit 360 Seiten!

Ohne damals den heute dokumentatorischen Wert abschätzen zu können, war die Idee hinter dem *Druckmarkt* eine Publikation, in der Marktübersichten ein Bild über die verfügbaren Produkte der Branche von der Vorstufe bis zur Weiterverarbeitung geben sollten. «Nicht viel Text, lieber mehr Übersichten» war das Motto. Es war zwar viel Arbeit, doch im Herbst 1996 erschien der *Druckmarkt* erstmals: sage und schreibe 360 Seiten stark!

Aus heutiger Sicht liest sich diese erste Ausgabe wie das ‹Wer war wer in der grafischen Branche?› Denn 1996 gab es noch Hersteller für Reprokameras samt Dunkelkammer, Trommel- und Flachbettscanner, aber auch schon Digitalkameras. Heute längst verklungene Namen wie *Hell, Crosfield* oder *Scitex* boten millionenteure Scanner und EBV-Systeme an, bei den Druckplatten gab es eine seither nie mehr erreichte Vielfalt. Hersteller wie *Hoechst, DuPont, Freundorfer, Howson-Algraphy, Polychrome* und andere waren noch selbstständig und nicht in *Fujifilm, Kodak* oder *Agfa* aufgegangen (deren Vorstufen-Sparte inzwischen auch verkauft ist) und trotz der damals noch weit verbreiteten Filmbelichtung (die im *Druckmarkt* Nr. 1 veröffentlichte Marktübersicht zählte weit über 100 Filmbelichter nur für Deutschland) waren die ersten Computer-to-Plate-Systeme auf dem Markt.

«Ungünstige Konjunkturdaten und Umsatzrückgänge prägen seit einiger Zeit die Schlagzeilen der Wirtschaftspresse. Unbestritten macht sich dies auch in der Druckindustrie bemerkbar», schrieb ich im Vorwort der ersten Ausgabe – viel anders würde es heute auch nicht klingen, oder? So war auch in der Start-Ausgabe schon zu lesen, dass ein Unternehmen nach dem anderen vom Markt verschwand.

Dem ersten *Druckmarkt* als Jahreswerk folgten 1997 und 1998 getrennte Ausgaben *Druckmarkt Premedia* und *Druckmarkt Print & Finishing* mit ebenfalls noch stattlichen 216 Seiten. Ab der *drupa* 2000 erschien der *Druckmarkt* zunächst viermal, ab 2001 in der heute bekannten Frequenz von sechs Ausgaben jährlich in Deutschland und der Schweiz.

Warum dieser endlose Vorspann?

Weil er deutlich macht, wie sehr sich die Druckindustrie von der damaligen grafischen Branche entfernt hat. Zünder für alle folgenden Veränderungen war DTP. So wurde der Digitaldruck ab 1993 nur möglich, weil er auf dem direkten Druck von Computerdaten über ein Netzwerk aufbaute.

Im selbem Jahr erschien das Internet am Horizont. Auch das ist darauf zurückzuführen, dass sich durch Desktop Publishing auch die IT-Welt veränderte, dass Netzwerke grosse Bedeutung erlangten, Serverstrukturen immer wichtiger wurden und Software mehr und mehr das Leben bestimmte.

So erlebten wir auf der *drupa* 2000 eine Druckindustrie, die sich völlig anders darstellte, als in allen Jahrzehnten zuvor. Und eine Branche, in der analoge und digitale Techniken nebeneinander existierten.

Das war genau die richtige Zeit, um das sich schnell ändernde Fachwissen in Fachmagazinen an die Leser der Druckindustrie zu vermitteln.

«Ihr seid wahnsinnig!»

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 heftig missverstanden: Man ermunterte uns, das Konzept des *Druckmarkt* doch auf die Schweiz zu adaptieren.

Also kam 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 auf den Markt. Weil die vermeintlich ähnlichen Märkte wie Deutschland und die Schweiz eben doch völlig anders funktionieren.

Als wir mit dem *Druckmarkt* in der Schweiz Ernst machten, glaubte niemand an den Erfolg einer neuen Fachzeitschrift. Es waren ja schliesslich ‹Krisenjahre›. Im Umfeld sich permanent verändernder Strukturen der grafischen Branche war es aus damaliger Sicht tendenziell eher unklug, ein neues Magazin auf den Markt bringen zu wollen. «Ihr seid wahnsinnig!», höre ich noch heute Freunde sagen.

Wir (das waren zum Start neben mir Jean-Paul Thalmann und der 2020 verstorbene 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 Thalmann 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.

Goldene Zeiten?

Der *Druckmarkt Schweiz* erscheint also zum 150. Mal. Die 50 verbindet man üblicherweise mit einem ‹goldenen› Fest, bei den Hochzeitstagen zumindest steht die 75 für Juwelen oder Diamanten. Schon der 100 ist nur schwer eine Farbe zuzuordnen, erst recht der 150. Ergo lässt sich auch nur sehr schwer etwas von einem Silberstreif am Horizont faseln oder von goldenen Zeiten. Davon ist die Branche ohnehin recht weit entfernt.

Dunkle Wolken über der ehemals Schwarzen Kunst waren in den letzten Jahren eher anzutreffen als Sonnenschein. Denn eigentlich lebt die Druckindustrie seit den Jahren nach der weltweiten Finanzkrise 2008 in einer Dauerkrise. Denn es folgten die Corona-Pandemie, der russische Krieg gegen die Ukraine samt Energie-Schock, Gaza, der Iran-Krieg und auf technischer Seite die Künstliche Intelligenz.

Ob, wann, wie oder warum sich das ändern könnte, kann niemand wirklich beurteilen. Doch eines scheint heute schon sicher: Worüber wir künftig berichten, wird sich vermehrt um industrielle Prozesse drehen und damit zwangsläufig um die Disziplinen ‹Schneller, besser, preiswerter›.

Weil das aber nicht alle und auch nicht auf Dauer durchhalten können, wird sich der Konzentrationsprozess der Branche fortsetzen: bei den Druckereien ebenso wie bei den Herstellern von Maschinen und Material.

Vor 150 Ausgaben war die Zahl der potenziellen Inserenten noch weitaus grösser als heute. Und immer weniger werben in Print, sondern wandern ins Internet ab. Die Industrie und auch einige in der Druckindustrie tätige Hersteller scheinen nicht zu verstehen, dass ihre Zielgruppe nach wie vor Fachzeitschriften liest und papiergebundene Anzeigen mehr Wirkung erzielen als solche auf Monitoren gleich welcher Grösse.

Und unsere ganz feste Überzeugung: Je mehr Werbung auf oder im Internet stattfindet, desto wertvoller und wichtiger wird die gebündelte, die fokussierte Fachinformation auf Papier und damit Fachzeitschriften. Fundierte Fachinformationen sind in der überbordenden Werbung im Internet kaum noch ausfindig zu machen. Deshalb braucht es Fachzeitschriften. Was Untersuchungen beweisen, nach denen für Fachleute und das Management Fachzeitschriften noch immer zur bevorzugten Lektüre gehören.

Ein neuer Abschnitt

Auf die 175 arbeiten wir dennoch hin, die Mitte 2030 zu erwarten wäre. Ob wir bis dahin durchhalten, ist eine Frage der höheren Gewalt.

Was uns den Weg für die nächsten Ausgaben aber ganz klar vorgibt, ist die Tatsache, dass Drucken so vielfältig ist wie nie. Neben der durch Automation und KI geprägten ‹Smart Print Factory› werden wir auch handwerklich orientierte Betriebe sehen, die nicht nur Papier, sondern alle möglichen Materialien und Formen bedrucken. Deshalb wollen wir den Fachleuten zu Diensten sein, die über das Wissen von heute hinauswachsen, hinzulernen wollen und dafür auf Anregungen warten.



Offsetdruck –
neu interpretiert.

Unendliche Möglichkeiten dank Substratsvielfalt bis 600 micron, breitem Farbspektrum und KI-Automatisierung.

CHROMOS PRINTING