

Von Klaus-Peter Nicolay und Hans-Georg Wenke

Lob und Tadel

Wie 25 Hefte »Druckmarkt Schweiz« entstanden, welche Prügel wir einsteckten und was uns immer wieder motiviert

RÜCKBLICK

Als wir vor vier Jahren, vor 25 Augen, mit dem »Druckmarkt Schweiz« starteten, glaubte kaum jemand ernsthaft an den Erfolg dieser neuen Fachzeitschrift. Wir eigentlich auch nicht so recht, denn die Schweizer Ausgabe des Druckmarkt (der Druckmarkt war in Deutschland zu diesem Zeitpunkt bereits seit 1996 auf dem Markt), war eher ein Zufallsprodukt. Eine Zeitschrift, die aufgrund einer Kette von Missverständnissen entstand. Was uns jedoch nicht daran hinderte, ordentlich in das Projekt zu investieren: sowohl äußerlich als auch bei den Inhalten.

Eigentlich wollten wir im Sommer 2001 – vielleicht erinnern Sie sich noch, es war ein schöner Sommer – nur ein paar Reportagen machen. Und weil die Ifra in Genf vor der Tür stand, dachten wir, es sei angemessen, Hersteller aus der Schweiz zu besuchen. Vor allem jene, die sich im Bereich der Zeitungstechnik einen Namen gemacht haben oder generell als feste Größe im Schweizer Markt bekannt sind.

Also besuchten wir unter der Leitung von Jean-Paul Thalmann, der ja bekanntlich der Schweizer Sprache mächtig ist, unter anderem Ferag, Chromos, Lüscher und andere.

Lag's am Schwyzer Dütsch?

Und alle Gesprächspartner dachten im Verlauf unserer Diskussionen, es ginge um eine neue Zeitschrift für die Schweiz und begrüßten dies ausdrücklich. Zunächst waren wir etwas unsicher. Hatten wir uns falsch ausgedrückt, hatten wir etwas falsch verstanden oder lag es einfach nur an unseren mangelnden Schwyzer-Dütsch-Kenntnissen?

Denn uns ging es ursprünglich überhaupt nicht um noch eine Zeitschrift mehr im grafischen Blätterwald. Doch nach einer Woche und mindestens einer Hand voll »Missverständnissen« waren auch wir davon überzeugt, dass die Schweiz eine neue Fachzeitschrift braucht.

Und zwar schnell. Also stellten wir in Kürze einen Plan auf, wie dies zu realisieren sei, verteilten Aufgaben



»Mit Interesse und Freude lese ich Ihre Zeitschrift. Sie ist so fachmännisch und gut gestaltet – es ist eine Freude.«

Adrian Frutiger

»Sie haben eben immer den Finger am Puls der Druckindustrie.«

Erhard Hennemann

»Beim Lesen Ihrer Artikel kommt bei mir immer Freude auf. Ihre Einschätzung des Druckmarktes im allgemeinen und speziell der Zukunft des Digitaldrucks könnte nicht treffender sein. Viele der print-orientierten Hardliner werden die Augenbrauen wohl bald bis zum Scheitel hochziehen.«

Franz Hunkeler

»Welch ein Lichtblick im Poststapel. Vielen Dank.«

Florian Süßli

»Mit großem Interesse habe ich Ihre jüngste Ausgabe gelesen und gratuliere Ihnen einmal mehr zur gepflegten Aufmachung und dem guten und eigenständigen Inhalt.«

Hans Burkhardt

»Gerne lese ich den Druckmarkt. Ich schätze den Mix und den ansprechenden Schreibstil, auch die inhaltliche Dichte und das ungeschminkte Wort. Die anderen Fachhefte der grafischen Industrie blättere ich kaum durch!«

Peter Stämpfli

»Ihr Artikel ist das Beste, was jemals über mich und meine Arbeit geschrieben wurde.«

Adrian Frutiger

»Es gibt wohl kaum jemand, der mit so viel Liebe am Magazin und an der Sache an sich arbeitet. Ja, das sollte ein Kompliment sein!«

Silvia Noack, Leiter Kommunikation impressed

»Der Artikel Weltherrschaft ist einfach genial – er sollte weitere Verbreitung finden.«

Michael Mittelhaus

»Sie haben mit dem Artikel Controller, Einkäufer und andere Narren den Nagel auf den Kopf getroffen. Ich kann den Artikel von der ersten bis zur letzten Zeile unterschreiben.«

Hans Frehner

»Sie haben sich die journalistische Unabhängigkeit bewahrt, die die Betriebe benötigen, wenn sie Orientierung in der Fachpresse suchen. Denn für schlecht recherchierte Hofbereiterstattung braucht man nicht mehrere Fachzeitschriften nebeneinander. Weiter so!«

Klaus Schmidt

wieder mit nach Hause genommen hat, fassen wir dies als Kompliment auf.

Denn offensichtlich treffen die Artikel, die Themenauswahl und die Gestaltung den Geschmack und die Bedürfnisse unserer Leser. Aber das können die sehr viel besser artikulieren, als wir es je könnten (siehe unseren Kasten »Kommentare unserer Leser«).

Was uns immer wieder darin bestärkt, in dem Stil weiter zu machen, wie wir gestartet sind. Denn nicht zuletzt macht es ja auch Spaß.

Wir haben in den letzten vier Jahren so viele interessante Menschen kennen und schätzen gelernt, so vielen hoch intelligenten Meinungen gelauscht, so viel optimistisches und auch zuversichtliches über den Schweizer Markt gelernt – das alles macht Mut. Und es könnte durchaus sein, dass uns diese vielerorts vorhandene Zuversicht infiziert hat.

und fanden recht schnell Partner für Druck und Abwicklung. Unser Ansinnen, erst eine Nullnummer zu machen, wurde von unserem Partner Angelo Eberle als halbherzig betrachtet. Also: gleich los – und zur Ifra 2001 erschien die erste Ausgabe des »Druckmarkt Schweiz« praktisch mitten im Jahr.

Leidensweg Qualität

Und danach gab es einen Leidensweg in Sachen Qualität. Nicht etwa, dass man unsere Arbeit an sich oder die Beiträge und ihre Form kritisierte, dafür jedoch die Qualität der Bilder und des Drucks.

»Lasst doch das Drucken sein und verschickt die Beiträge als Word-File!« war wohl das härteste Urteil. Dagegen klang die Kritik »Wenn Sie noch etwas Nachhilfe in Sachen Reproduktionstechnik haben, wenden Sie sich gerne an mich« geradezu als Kollegenhilfe.

Natürlich hatten wir mit der Qualität zu kämpfen, denn die zum damaligen Zeitpunkt eingesetzten Digitalkameras hatten viel zu wenig Auflösung (wir waren auf die 3 MegaPixel stolz), bildeten zu rot ab, die Bilder ließen sich fast nicht (oder nur sehr mühselig) korrigieren. Ja, richtig, das liegt erst knapp vier Jahre zurück – aber wer hat damals ernsthaft Color Management betrieben? Und womit denn auch?

Was schließlich dazu führte, dass in einem Beitrag über den »Qualitäts-Papst« Oswald Grütter alle Bilder

farblich so daneben lagen, dass wir fast »gesteinigt« wurden.

Wir haben diese Kritik jedoch konsequent ignoriert, weder Disketten versendet, noch einen Crash-Kurs in Sachen Bildverarbeitung gemacht, sondern das getan, was man als Kunde einer Druckerei ohnehin tun sollte: Mit unseren Partnern in der Druckerei und dem Verlag intensiv über Verbesserungen gesprochen. Die hatten allerdings zu diesem Zeitpunkt offensichtlich ganz andere Probleme.

So platzte nicht nur die Zusammenarbeit mit der Druckerei, sondern auch die damalige Verlagsbeteiligung am Druckmarkt bereits nach neun Ausgaben.

Zustimmung macht Mut

Damit standen wir nach eineinhalb Jahren praktisch an einem Neuanfang und produzierten den »Druckmarkt« fortan als eigenständiges Objekt unter eigener Regie. Was dem Heft schließlich auch gut getan hat.

Die Zusammenarbeit mit der jetzigen Druckerei funktioniert perfekt, wir sparen weder an der Papierqualität noch an der Bildauswahl – und damit kommt logischerweise auch unser Layout besser zur Geltung.

Was uns in den letzten zweieinhalb Jahren sehr viel Lob einbrachte. Denn wenn uns jemand erzählt, dass er zwecks Studium einige Fachzeitschriften mit in den Urlaub genommen hat und nur den Druckmarkt