

# Making of – publishingNETWORK Event

Keiner zu klein, multimedial tätig zu sein

An ihrem Vorabend-Event von Mitte November 2011 befasste sich das publishingNETWORK mit der neuesten Entwicklung im Crossmedia-Publishing. Dieses Thema stiess auf grosses Interesse, denn gut 70 Mitglieder und Interessierte aus Produktionsbetrieben oder -abteilungen in Unternehmen und Agenturen folgten der Einladung ins Zürcher Restaurant Gnüsserei.

Dieser Anlass weckte bei den Organisatoren die Lust auf einen weiteren Event in Bern, welcher mit den zur Verfügung stehenden Mitteln auch multimedial begleitet wurde. Es brauchte zunächst den Willen, in die multimediale Kommunikation einzusteigen, das Können lässt sich mit den geeigneten Partnern dann aber rasch aneignen.

## Video-Produktion – ein Einstieg mit Potenzial

In vielen Fällen soll der multimediale Auftritt angesichts der beschränkten Budgets mit einfachen Mitteln erfolgen. Schon bei einer Video-Produktion ist dann bei vielen Dienstleistern in der Grafischen Industrie die erste Schwelle erreicht. Dabei ist genau eine authentische Produktion mit den beteiligten Leuten die beste und vor allem ehrlichste Botschaft. Zusammen mit dem Marketingteam von Canon und Patrick Trueby als Kameramann stellten sich Hannes Zaugg, HZW für interaktive Medienproduktion, und René Theiler, Projektleiter Technik publishingNETWORK, im Canon Studio der Herausforderung eines Video-Trailers für den Event vom Donnerstag, 22. März 2012 in Bern. Entstanden ist dann eine Botschaft, die aufzeigt, wie transparent und glaubwürdig ein Video wirkt und somit einen völlig anderen Infor-

mationsgehalt vermittelt als ein statisches Bild oder ein Text. Diese beiden Videos, zum einen die Einladung von René Theiler zum Event und zum anderen das Interview von Hannes Zaugg mit Sigi Alder, Business Developer PPS, und Christian Mossner, Marketing-Direktor von Canon Schweiz, wurden auf der Landingpage platziert, die bei der Firma Matthias Bernhard AG in Baden im Gestaltungsdesign von publishingNETWORK erstellt wurde.

## Der Produktionspartner für die interaktive Umsetzung

Die Matthias Bernhard AG in Baden ist eine «Werkstatt» für integrale Medienproduktion, die professionelle und kreative Gestaltungslösungen für ihre Kunden entwickelt. Die «Werkstatt» besteht derzeit aus einem Team von zehn eingefuchsten Spezialisten.

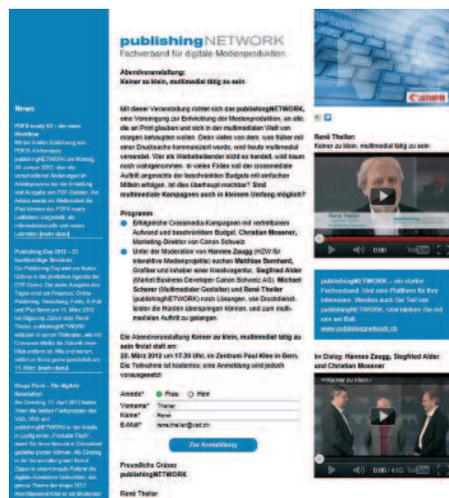
Ihre Kommunikation schafft Identität – unabhängig davon, was kommuniziert wird und in welchem Medium. All ihre Produkte haben den Sinn, die Identität – die «Corporate Identity» – des Kunden zu stärken, hervorzuheben und die gewünschten Inhalte zu vermitteln. Sie entwirft entsprechende Konzepte und kreiert Erscheinungsbilder, die für die eingesetzten Medien (Print, Online, Aktionen, Events usw.) aufeinander abgestimmt sind. Sie ist das erste Unternehmen in der Schweiz, welches die neue Canon imagePRESS C6000, ein modernstes Druck- und Konfektionssystem, installiert hat. Damit werden alle Auflagen, die für den Offsetdruck zu klein sind, gedruckt.

Das Mailing für den publishingNETWORK Event «Keiner zu klein, multimedial tätig zu sein» wurde als personalisiertes Mailing aus der Datenbank der DirectSmile Cross Media Lösung von der Matthias Bernhard AG produziert.

## Ohne Print funktioniert Cross-Media nicht

Als Einstieg in die Bewerbung eines Anlasses ist dabei das klassische Papier-Mailing unerlässlich, denn «ohne Print funktioniert Cross-Media nicht». In diesem gedruckten Mailing wird den angesprochenen Leuten ein Anreiz geliefert, eine personalisierte Webseite anzuklicken. Bei Personen, die innerhalb einer definierten Zeitspanne nicht auf das Mailing reagieren, wird per E-Mail automatisch nachgefasst.

Alle Kampagnenmaterialien – Druckerzeugnisse, E-Mails und Webseiten – werden mit bildpersonalisierten Motiven gestaltet und sind dadurch besonders aufmerksamkeitsstark. Durch die systematische Erfassung von Daten über die personalisierten Landingpages wird es auch möglich,



Landingpage für die Produktion und Distribution des Mailings.



Videos lassen sich als gezielte Botschaft nutzen. Dabei sprechen Videos mit einer glaubwürdigen Aussage den Empfänger besonders an.

jede einzelne Person oder interessierte Firma immer zielgerichteter anzusprechen – mit individuell gestalteten Print- und Online-Angeboten, die exakt ihrem Profil, ihren Anforderungen und ihren Interessen entsprechen.

Das von der Matthias Bernhard AG eingesetzte System bietet alle Funktionen für die Erzeugung personalisierter E-Mailings und personalisierter Webseiten (PURLs). Zudem lässt sich der Response exakt messen und detailliert analysieren, um Rückschlüsse zu ziehen und allenfalls Korrektive zu initialisieren.

**Workshop Video – Crossmedia-Anwendungen**

Der Fachverband publishingNETWORK organisiert in Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizer Gratiszeitungen (VSGZ) und Canon Schweiz einen Video-Workshop zur Umsetzung solch crossmedialer Projekte. In diesem Crashkurs werden die

Erstellen von Videos vermittelt, die auch mit beschränkten Budgets und einfachen Mitteln erfolgen muss. Mit praktischen Übungen zwischen den beiden Seminartagen sollen die Teilnehmer/innen eigenständig erste Erfahrungen sammeln, die anschliessend mit den Dozenten des Kurses besprochen werden.

Am zweiten Tag steht dann das Schneiden und Veröffentlichen der Produktionen im Fokus. Dieser Workshop findet am Donnerstag, 21. Juni 2012, und am Donnerstag, 23. August 2012, im Fortbildungszentrum Oberdorf bei Solothurn statt. Die genauen Angaben sowie das Programm zu diesem Workshop finden Sie auf der Webseite des Fachverbandes publishingNETWORK im Bereich Eventkalender ([www.publishingnetwork.ch](http://www.publishingnetwork.ch)).

**Papier- und Medienspezialist**

Der Drucker von morgen ist nicht nur ein Papier-spezialist, sondern ein Medienspezialist für

**Ablauf der Crossmedia-Kampagne für den Vorabend-Event vom 22. März 2012**

- 1 • Personalisierte Einladungskarte  
• Anfang Februar
- 2 • Eröffnen PURL (Web)  
• Ende Januar
- 3 • Emails Bestätigung/Breaking News  
• Ab Mitte Februar
- 4 • Ankündigung Druckmarkt  
• Ab Ende Februar
- 5 • Banner in Mediaforum  
• Ab Ende Februar
- 6 • SocialMedia: Twitter & Xing  
• Ab Ende Februar
- 7 • Personalisierte Reminder  
• Anfang bis Mitte März
- 8 • Letzter Hinweis auf Tagung  
• 19. März
- 9 • Dank für Teilnahme / Bilder + Video  
• 28. März
- 10 • Bericht in Druckmarkt  
• Anfang April

**Canon** Rot Print-Kommunikation  
Grün Nonprint-Kommunikation

**Illustration zum Ablauf der Crossmedia-Kampagne.**



Mailing mit persönlicher Botschaft und einer PURL – ein Klick zur Anmeldung.

**Sehr geehrter Herr Theiler**

Mit dieser Veranstaltung richtet sich das publishingNETWORK, eine Vereinigung zur Entwicklung der Medienproduktion, an alle, die an Print glauben und sich in der multimedialen Welt von morgen behaupten wollen. Denn vieles von dem, was früher mit einer Drucksache kommuniziert wurde, wird heute multimedial versendet. In vielen Fällen soll der crossmediale Auftritt angesichts der beschränkten Budgets mit einfachen Mitteln erfolgen, ist das überhaupt machbar? **Sind multimediale Kampagnen auch in kleinem Umfang möglich?** Wir zeigen Ihnen an diesem Abend interessante Aspekte, wie Sie in Zukunft Ihre Kunden überzeugen können.

Die Abendveranstaltung «Keiner zu klein, multimedial tätig zu sein» findet statt am **22. März 2012 um 17.30 Uhr im Zentrum Paul Klee in Bern**. Die Teilnahme ist kostenlos, eine Anmeldung wird jedoch vorausgesetzt.

Friendly Greetings  
publishingNETWORK  
René Theiler

PS: Melden Sie sich bitte auf Ihrer PURL an:  
[http://publishingnetwork.2012events.ch/Rene\\_Theiler](http://publishingnetwork.2012events.ch/Rene_Theiler)  
Auf dieser PURL finden Sie auch das Programm der Veranstaltung.  
Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme.

Leading Partner  
**Canon**

VSD  
Herr  
René Theiler  
Schosshaldenstrasse 20  
3006 Bern

Grundlagen für eigene Web-TV-Projekte in praktischer Weise vermittelt, sodass der Mitarbeiter im Verlag oder in der Produktion dies selbstständig für den eigenen Internet-Auftritt anwenden kann. Das bewegte Bild in einer Crossmedia-Kampagne erweist sich immer mehr auch als Treiber für die Druckindustrie, wie das «Making of ...» für den Event «Keiner zu klein, multimedial erfolgreich zu sein» eindrücklich aufzeigt. Im Workshop werden die wichtigsten theoretischen Grundlagen zum

Cloud-Printing und Online-Lösungen in Sachen Print. Die Organisatoren dieses Workshops haben zum Ziel, den Produktionsbetrieben und Verlagen einen einfachen Einstieg für die Produktion von eigenen Web-TV-Projekten anzubieten. Druckprodukte selbst können sich nur durch ihre Interaktivität und die intelligente Einbindung der Anwendungsszenarien auszeichnen. Das «Making of ...» der publishingNETWORK-Veranstaltung «Keiner zu klein, multimedial tätig zu

sein» zeigt klar auf, wie wichtig Print auch in Zukunft ist. Nur die Schnellen können die heute geforderte Geschwindigkeit der Medientechnik bewältigen und somit die vielfältigen Chancen auch nutzen. Bei den Technologien, bei der Grund- und Weiterbildung und bei den Zukunftsvisionen spürt publishingNETWORK, der Fachverband für digitale Medienproduktion, die Trends am Markt auf und zeigt Lösungen.

# drupa 2.0: Digitale Revolution?

Feierabend Apéro der VSD Fachgruppen am Dienstag, 17. April 2012, 16.00 Uhr

**Kaum eine Branche erlebt die Analog-zu-Digital-Transformation so dramatisch, wie die Druckindustrie. Weltweit ist die Branche im Wandel. Dabei wird global mehr gedruckt denn je – «... das Internet entwickelt sich mehr und mehr als Motor für die Druckindustrie», lautet eine der Thesen von Bernd Zipper, bekannter Experte und Autor für Druck- und Medien.**

«Manchmal steht sich der Drucker selbst im Wege, da er abwartet bis sich eine neue Technologie «durchgesetzt» hat – und verschläft somit aktuelle Trends, die von der Industrie schon längst genutzt werden», erläutert der Lehrbeauftragte für den Bereich «E-Business Print» der Bergischen Universität Wuppertal weiter.



**Bernd Zipper, Referent zum Thema «drupa 2.0: digitale Revolution?» und Moderator des Feierabend Event des VSD.**

Die beiden Fachgruppen des VSD, VDS und publishingNETWORK, bieten Ihnen am Dienstag, 17. April 2012 in der Antalis in Lupfig in einem Feierabend Apéro neben dem interessanten Referat von Bernd Zipper kurze Präsentation von verschiedenen Lieferanten aus dem Schweizer Markt, damit Sie Ihren Besuch in Düsseldorf an der drupa gezielter planen können.

In seinem Impulsreferat «drupa 2.0: Digitale Revolution?» bietet Bernd Zipper einen Überblick über kommende Technologien, aktuelle Branchentrends und gibt den Teilnehmern wertvolle Tipps mit auf den Weg. «Der Drucker von Morgen

ist nicht nur ein Papierspezialist, sondern ein Medienspezialist für Cloud-Printing und Online-Lösungen in Sachen Print. Augmented Reality, QR-Codes und gedruckte Elektronik werden sein tägliches Geschäft aktiv mitbestimmen». Die Definitionen dieser neuen Geschäftsmodelle heissen «Crossover Media», in starker Anlehnung an den Bereich Print-to-web und «Mobile Media Marketing», zur schnellen Aufbereitung von Informationen und die effektive Nutzung von Dienstleistungen auf Smartphone sowie Tablets. Hohe Effizienz trotz knapper Budgets und begrenzter Ressourcen, Zielgenauer werben und informieren heisst im Umkehrschluss, weniger Geld für den Kunden zu «verschwenden» – die Streuverluste für Produktionen gezielt zu minimieren. Wer punktgenau wirbt oder besser informiert, wird mit seinen Produkten von den Konsumenten ungleich höher akzeptiert und erzielt damit einen höheren Response. In der grossen Flut an Informationen wird der Endkunde mit den neuen Möglichkeiten des Crossover Marketing mit einer grösseren Wahrscheinlichkeit effektiver kontaktiert. Eine interessante Dienstleistung, die jeder Kunde schätzt und der Druck- und Medientechnik neue Geschäftsfelder für eine spannende Zukunft eröffnet. Bernd Zippers Referat: «drupa 2.0: Digitale Revolution?» steht im klaren Kontext zwischen der aktuellen Situation und einer rasend schnellen Crossmedialen Entwicklung.

Im Anschluss an das Referat von Bernd Zipper werden verschiedene Lieferanten in einem «Produkte Flash» ihre wichtigsten News für die drupa 2012 präsentieren. Als Moderator wird Bernd Zipper die Lieferanten aus der Druckindustrie begleiten und auch das Zeitmanagement im Auge behalten. An dieser Präsentation in Lupfig dabei

sind die Firmen Agfa, Canon, Chromos, Graphax, Gietz AG, Heidelberg und manroland. Im Vordergrund dieser kurzen und zeitlich begrenzten Referate sind ganz klar die «Messe Highlights». Im Anschluss an die Präsentation wird dann Bernd Zipper in einem Podiumsgespräch mit den Vertretern der Lieferanten über die Digitale Revolution diskutieren. Eine interessante Gesprächsrunde wird sich zu der immer stärkeren Vernetzung der Medien unterhalten. Das Verschmelzen von Print und Internet ist vor der drupa von verschiedenen Seiten zu einem der wichtigsten Treiber für die Druck- und Medienindustrie erklärt worden. Die Marketing Kampagne für die drupa wurde zum Beispiel mit Anzeigen im Bereich der Augmented Reality angereichert, was den Mehrwert von zusätzlichen Informationen deutlich aufzeigt. Selbstverständlich kommen an diesem Podiumsgespräch auch die Teilnehmer dazu, ihre wichtigsten Fragen zu stellen und können sich aktiv an der Diskussion beteiligen. Im Anschluss lädt dann die Firma Antalis alle Besucher zu einem Apéro ein an dem bei einem Häppchen das einer oder andere Thema vertieft werden kann.

Der VSD und die beiden Fachgruppen, VDS und publishingNETWORK, freuen sich, Ihnen mit dieser interessanten Veranstaltung einen Überblick der grössten Messe im Bereich Druck und Medien zu bieten. Die Teilnahme an diesem spannenden Abend ist kostenlos, eine Anmeldung ist aber aus Platzgründen und zur Koordination des Apéro zwingend. Auf der Webseite des VSD [www.druckindustrie.ch](http://www.druckindustrie.ch) und des Fachverband publishingNETWORK [www.publishingnetwork.ch](http://www.publishingnetwork.ch) finden Sie die aktuellen Informationen zum Programm und den anwesenden Lieferanten.



Was erwartet uns dieses Jahr an der drupa in Düsseldorf? Bild: Messe Düsseldorf.



Internet und Print, die Verschmelzung bringt neue Chancen. Bild: Messe Düsseldorf.

## Reservieren Sie sich dieses Datum:

Dienstag, 17. April 2012, 16.00 Uhr, Antalis AG, Industriestrasse 20, 5242 Lupfig.

## Redaktion VSD-Mitteilungen

VSD, Schosshaldenstrasse 20, 3006 Bern  
Telefon 031 351 15 11 Fax 031 352 37 38

**Mittwoch, 26. September, 9.00–17.00**

## Crossmedia-Management

Tagung zur effizienten Medienproduktion im Hotel Belvoir, Rüschlikon/Zürich



**Pioniere und Profis präsentieren Praxisbeispiele, Basiswissen und Erfahrungen zur Umsetzung multimedialer Kampagnen in der Unternehmenskommunikation:**

- Die richtige Medienkombination: Was sich in welchen Situationen bewährt
- Vorschläge für multimediale Kampagnen zu einem Event
- Wiederverwendung oder Erneuerung der Inhalte: wann sich was lohnt
- Zusammenfassen von Web-, Video- und Printproduktion
- Controlling von Kommunikationsaufgaben
- Eine Studie zur idealen Infrastruktur für die Medienproduktion.

Merken Sie sich jetzt schon den Termin vor:

**Mittwoch, 26. September 2012, 9.00–17.00.**

Das Programm erhalten Sie ab Mai bei:

[www.publishingnetwork.ch](http://www.publishingnetwork.ch) und [www.print.ch](http://www.print.ch).

*publishingNETWORK VSD, 3006 Bern, 031 351 15 11 (René Theiler)*

*HZW für interaktive Medienprojekte, 8045 Zürich, 044 451 35 11 (Hannes Zaugg)*

**publishingNETWORK**  
Fachverband für digitale Medienproduktion



# Importe und Exporte von grafischen Produkten

Die grafische Branche kämpft an verschiedenen Fronten. War es früher primär die technische Entwicklung der Betriebsmittel, welche dauernde Investitionen notwendig machten, so sind die Einflüsse heute vielfältiger. Das sinkende Marktvolumen akzentuiert die bereits vorhandenen Überkapazitäten. Dies wiederum erzeugt Druck auf die Preise und somit auf die Gewinnmargen der Unternehmungen.

Neben diesen Einflussfaktoren setzen die elektronischen Medien die Branche unter Druck. Viele Produkte wie Jahresberichte oder Kataloge werden heute nicht mehr nur gedruckt, sondern auch digital publiziert. Für einige Betriebe sind die neuen Medien deshalb auch eine echte Chance, um neue Märkte zu erschliessen.

Eine weitere Herausforderung für exportorientierte Druckereien ist der ungünstige Wechselkurs gegenüber dem Euro. Der grösste Teil, in Menge und Geld, der exportierten Drucksachen wird in den Euro-Raum geliefert. Der heutige Wechselkurs bevorteilt dabei vor allem die ausländischen Druckereien.

Welches sind die Konsequenzen dieser «Probleme»? Der Schweizer Drucksachenmarkt wird für ausländische Firmen interessant. Nebst dem kritischen Wechselkurs sind die Produktionskosten sowie die Lohn- und Materialkosten in den umliegenden Ländern wesentlich tiefer als in der Schweiz. Vermehrt hört man deshalb, dass Druckereien aus dem umliegenden Ausland in der Schweiz aktiv werden und immer mehr Aufträge im Ausland hergestellt werden. Ist diese Aussage wirklich richtig? Wenn ja, müssten ja die Importe von Drucksachen in den letzten Jahren markant zugenommen haben.

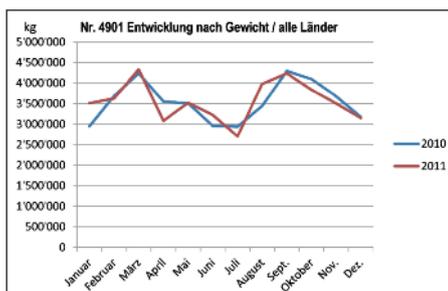
## Preisrückgang je eingeführtem Kilo

Die mengenmässigen Importe der Zollposition 4901 sind 2011 gegenüber dem Vorjahr um 0.5% gestiegen. Im 2010 waren es 42'528'546 kg, im 2011 wurden 42'731'107 kg verbucht. Wertmässig war im 2011 ein Einbruch von 14.1% zu verzeichnen (2010 = CHF 653'192'397.- / 2011 = CHF 560'829'200.-). In der Grafik 3 «Entwicklung Preis per kg» ist der Preisrückgang pro eingeführtes kg deutlich sichtbar.

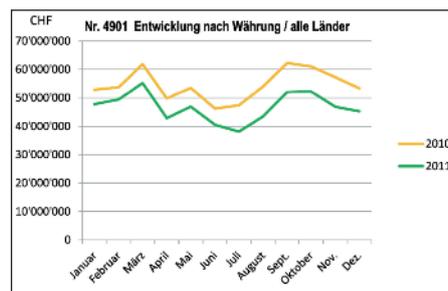
Der Import von Zollposition 4902, Zeitungen und Zeitschriften, zeigt ein ähnliches Bild wie bei den Büchern und Broschüren. Die mengenmässigen Importe haben im 2011 um 2.4% auf 47'221'669 kg zugenommen. Wertmässig wird im Jahre 2011 eine Reduktion um 7.8% auf CHF 400'816'534.- ausgewiesen. Berücksichtigt werden muss hier, dass sowohl von Schweizer Druckereien in Auftrag gegebene Aufträge als auch die Lieferungen ausländischer Verlage an Kioske in der Schweiz in diesen Zahlen enthalten sind.

## Preise unter Vorjahresniveau

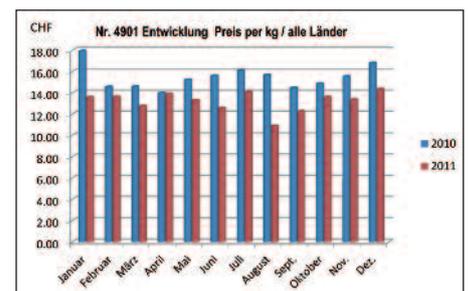
Die Importe von Werbedrucksachen und Katalogen haben im Jahre 2011 zugenommen. Mengenmässig betrug die Zunahme doch 10.5% oder 154'538'888 Kilogramm. Parallel dazu haben die Importe auch frankenmässig um 3.6% zugelegt (2011 = CHF 705'605'196.-). Trotz mengen- und frankenmässiger höherer Einfuhr liegt der kg-Preis im Jahr 2011 tiefer als im Vorjahr. Grund dafür ist das Verhältnis zwischen mengenmässigem und geldmässigen Anteil der Drucksachen.



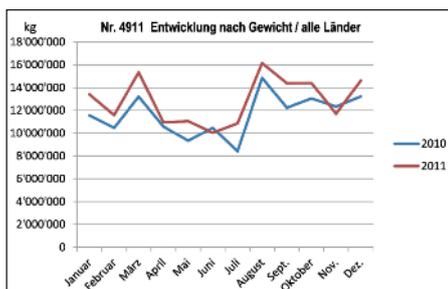
Grafik 1 (Importe 2010/2011 nach Gewicht): Zollposition 4901, Bücher, Broschüren und ähnliche Drucke.



Grafik 2 (Importe 2010/2011 nach Währung): Zollposition 4901, Bücher, Broschüren und ähnliche Drucke.



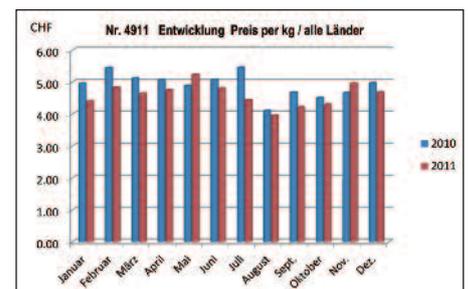
Grafik 3 (Importe 2010/2011 Preis per kg): Zollposition 4901, Bücher, Broschüren und ähnliche Drucke.



Grafik 4 (Importe 2010/2011 nach Gewicht): Zollposition 4911, Werbedruck und Kataloge.



Grafik 5 (Importe 2010/2011 nach Währung): Zollposition 4911, Werbedruck und Kataloge.



Grafik 6 (Importe 2010/2011 Preis per kg): Zollposition 4911, Werbedruck und Kataloge.

Die Importstatistik der Oberzolldirektion gibt Auskunft über diejenigen grafischen Produkte, die im Ausland gedruckt und wieder in Schweiz eingeführt wurden. In keiner Statistik wird ausgewiesen, was im Ausland gedruckt und von dort aus direkt versandt wird. Davon betroffen sind vor allem grössere Aufträge im Bereich Werbung und Kataloge. Die Grafiken 1 bis 6 geben deshalb nicht ausreichend Auskunft über das gesamte im Ausland gedruckte Volumen von Schweizer Kunden.

**Weniger exportiert als importiert**

Wie bereits umschrieben macht der hohe Frankenkurs den exportierenden Druckereien Mühe. Bücher und Broschüren haben im Jahre 2011 bis im Monat April das mengenmässige Volumen überschritten. Im Monat Mai kam es zu einem massiven Einbruch von 6.3%. Das Jahresexportvolumen betrug 10'860'738 kg. Es wurde rund vier Mal weniger exportiert als importiert. Praktisch dasselbe Bild präsentiert sich beim wertmässigen Export. Bis Ende April lagen die Preise über dem Vorjahr, im Mai folgte dann der

Rückgang und damit verbunden tiefere Exportpreise.

Gegenüber dem Vorjahr wurde für 14.9% weniger exportiert (2011 = CHF 174'199'622.-).

Denselben Kurvenverlauf wie in Grafik 7 und 8 kann auch bei der Grafik 9, Preis per kg, festgestellt werden.

Das Volumen der Exportanteile bei Zeitungen und Zeitschriften war im 2011 mengen- als auch frankenmässig rückläufig. So wurden 2011 für CHF 80'482'400.- oder 6'578'152 kg periodische Drucksachen exportiert.

**Werbedrucksachen und Kataloge**

Bei den Werbedrucksachen und Katalogen konnte sowohl mengen- als auch frankenmässig weniger exportiert werden. 2011 wurden 2'0760'826 kg oder CHF 271'106'030.- ins Ausland verkauft. Gegenüber 2010 bedeutet das eine Reduktion von 30% beim Gewicht und 2.9% beim Wert der exportierten Ware.

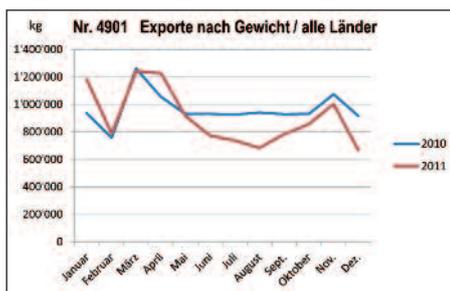
Durch diese ungleiche Reduktion (Franken/Kilo) liegt der Kilopreis (Grafik 12) von 2011 über demjenigen von 2010.

**Zusammenfassung**

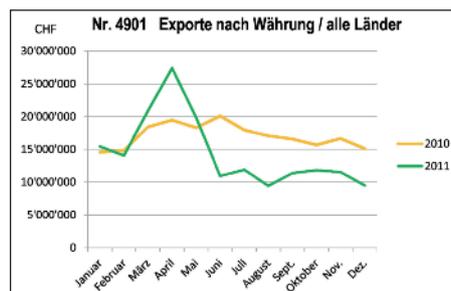
Die Fragen nach den mengen- und frankenmässigen Importen und Exporten kann sicher zu einem guten Stück beantwortet werden. Aufträge, die im Ausland gefertigt werden und nicht mehr in die Schweiz zurückgeführt werden, fehlen leider. Sie sind nicht erfassbar.

In der ganzen Fragestellung um die Veränderung im schweizerischen Drucksachenmarkt bleibt jedoch eine weitere Frage unbeantwortet: Wie viel Umsatz verliert die Branche durch die digitalen Medien und wie viel Umsatz gewinnt sie dadurch dazu? Auch hier existieren leider keine fundierten Zahlen.

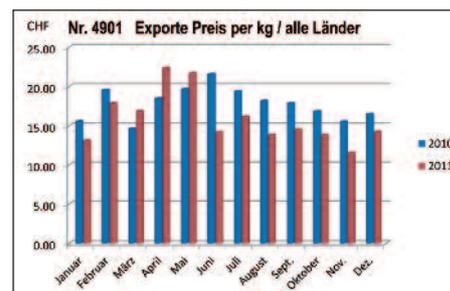
Dass die Schweiz durch den hohen Wechselkurs einen grossen Anteil Aufträge ans Ausland verliert, entspricht sicher nicht in solch hohem Masse, wie das oft in Branchenkreisen vermutet wird.



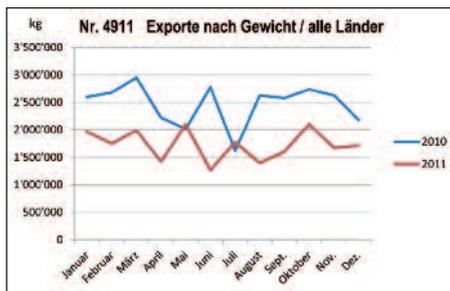
**Grafik 7 (Exporte 2010/2011 nach Gewicht):** Zollposition 4901, Bücher, Broschüren und ähnliche Drucke.



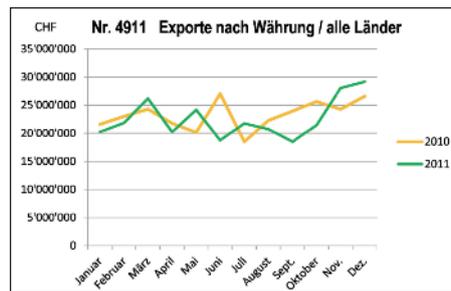
**Grafik 8 (Exporte 2010/2011 nach Währung):** Zollposition 4901, Bücher, Broschüren und ähnliche Drucke.



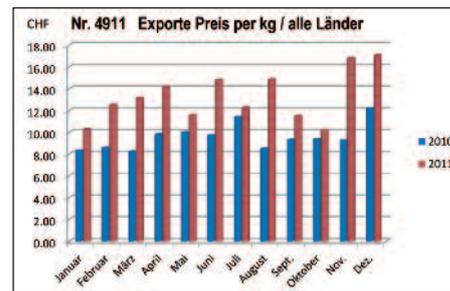
**Grafik 9 (Exporte 2010/2011 Preis per kg):** Zollposition 4901, Bücher, Broschüren und ähnliche Drucke.



**Grafik 10 (Importe 2010/2011 nach Gewicht):** Zollposition 4911, Werbedruck und Kataloge.



**Grafik 11 (Importe 2010/2011 nach Währung):** Zollposition 4911, Werbedruck und Kataloge.



**Grafik 12 (Importe 2010/2011 Preis per kg):** Zollposition 4911, Werbedruck und Kataloge.