

«Was wird denn heute noch gedruckt?»

Antwortet man in der Kneipe auf die Frage, was man denn so beruflich mache, wahrheitsgemäss, man sei in der Druckindustrie tätig, kommt vom Gegenüber oft genug, milde lächelnd, die Gegenfrage: «Was wird denn heute noch gedruckt?» Nicht etwa, dass wir keine Antworten darauf wüssten, doch so etwas kann einem schon die Sprache verschlagen. Solche Sprüche machen aber auch deutlich, dass Drucken und Drucksachen an sich in der öffentlichen Wahrnehmung so selbstverständlich geworden sind wie der Strom aus der Steckdose. Er ist einfach da. Warum, wie und woher weiss kaum jemand.

Diese Unkenntnis wird noch genährt durch die einseitige Berichterstattung in verschiedenen Publikationen oder im Internet, wo der digitale Hype kaum noch Grenzen kennt und in keinem Verhältnis zur Realität steht. Alles nur noch digital, alles nur noch im Internet, auf Tablets und Smartphones! Wer die Medien (auch die gedruckten) verfolgt, muss tatsächlich glauben, dass es das Drucken gar nicht mehr gibt.

Nun soll es aber trotzdem Menschen geben, die das Gegenteil kennen und es auch noch tun. Und zwar nicht aus Nostalgie oder Langeweile, sondern weil Drucken noch immer ein Geschäft ist, weil Drucksachen gefragt sind und weil die Zahl (nicht die Menge) unterschiedlicher Drucksachen noch nie so gross war.

Das zeigte auch der «Swiss Print Award 2013», der mit der Übergabe der Trophäen an die Preisträger am 7. März 2013 in Luzern zu Ende gegangen ist (siehe auch Seite 2 und 52). Dabei hat dieser erstmals als «Swiss Print Award» ausgeschrieben Nachfolger des «Druckmarkt Award» bewiesen, dass Drucken die Dimension 4c auf zweidimensionalem Papier längst verlassen hat. Bei modernen und zeitgemässen Drucksachen geht es um die Gesamtwirkung, um Haptik, um Erlebbares und das Verblüffende. Damit hat sich Drucken (fast schleichend) zum treibenden Kommunikator innerhalb des Medienmixes etabliert.

Wer nun in der Branche beklagt, es werde aber immer weniger gedruckt, muss sich sagen lassen: Nicht die Menge macht's – es sind vor allem die Qualität und die Vielfalt, die den guten Ruf der Drucksache und der Branche bei ihren Kunden prägen. Würden alle Druckereien die Aufgabenstellung des Awards, «Lust auf Print» zu machen, als Massstab nehmen, würden noch sehr viel mehr Kunden der Drucksache die hohe Bedeutung beimessen, die sie verdient hat. Diese Kunden, da sind wir ziemlich sicher, trifft man aber auch weniger in der Kneipe.

Ihr Druckmarkt-Team

Klaus-Peter Nicolay
Julius Nicolay
Jean-Paul Thalmann



Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Nachrichten
- 04 Durchwachsen – aber erfolgreich

Management

- 08 Zwischen Überschall und Musse
- 10 Die Gilde der Publikationsmanager
- 12 Vorhandenes Potenzial ausschöpfen

Ökologie

- 14 Less Google – statt Go Paperless
- 16 Klimaschutz auf Knopfdruck?
- 18 Diesel oder Benziner?

Print & Finishing

- 20 Das Hunkeler-Modell
- 24 War das jetzt der Durchbruch?
- 26 Highspeed-Inkjet kompakt
- 28 Standardisiert und in höchster Qualität
- 31 DAZ Druckerei Albisrieden investiert in Kurzwerk-Technologie
- 32 Instrument Flight mit Graubalance
- 34 St.Gallen – Manila: And it Works

Graphic Arts & Design

- 52 Papierkomplizen
- 58 «Le Fritz»

Aus den Kantonen

- 42 Nachrichten
- 45 Weitere 15 Druckwerke kommen in die Schweiz
- 48 Print Finishing Center als Zentrum für Know-how-Transfer
- 50 Lackplatten selbst herstellen

Rubriken

- 36 VSD
- 64 Impressum / Business-to-Business

So viele Jobs.

Da können Sie lange googeln.

medienjobs.ch
Stellenmarkt der Kommunikationsbranche