

Dürfen Drucker kreativ sein?

Es gibt zweifellos Unterschiede zwischen der Schweiz und Deutschland. Diese aufzuführen, wäre an dieser Stelle wenig sinnvoll, interessanter sind die Gemeinsamkeiten. Ein Beispiel: Der Schweizer und deutsche Buchmarkt bewegen sich nahezu synchron, was den Konsum gedruckter Literatur angeht – mit nur marginalen Differenzen. Auch beim Medienkonsum spaltet die beiden Nationen nur wenig. Viele der Zahlen, die wir in dieser Ausgabe aufgrund verschiedener Studien aus Deutschland aufgeführt haben, lassen sich tendenziell auch auf die Schweiz übertragen.

Gemeinsam ist beiden Ländern auch, dass in der grafischen Branche geweint wird. Mehr oder weniger heftig, aber es fließen Tränen. Das mag zum Teil am Strukturwandel der letzten Jahre und am sich verändernden Medienkonsum liegen. Vielleicht liegt die Ursache aber auch viel weiter zurück. In den 1980er Jahren, als Desktop Publishing aufkam, haben die Druckereien den Markt der Drucksachengestaltung kampflos an die Agenturen abgegeben. Da man ja angeblich in der Vorstufe kein Geld mehr verdienen konnte, ging es Druckern in den zurückliegenden Jahren meist nur darum, die Daten schnellstmöglich auf die Druckplatte und in die Druckmaschine zu bekommen. Auch wenn man sich damit schmückt, man habe der einen oder anderen Drucksache durch eine Lackierung zu hohem Glanz verholfen, hat das lediglich mit Technik, aber nichts mit Kreativität zu tun. Man gefiel sich vielmehr darin, zu heulen, wie schlecht die angelieferten Daten seien. Und mit Drucken könne man heute auch kein Geld mehr verdienen. Und nun?

Man mag uns vielleicht als weltfremd bezeichnen, aber wir sind fest davon überzeugt, dass Druckereien wieder besser gestellt sein werden, wenn sie weggebrochene Teile der Wertschöpfungskette reaktivieren. Gemeint ist, sich auf die vorhandenen Kompetenzen zu besinnen und nicht davor zurückzuschrecken, auch einmal selbst zu gestalten. Das aber bedeutet mehr als «preflighten» und nach Standard drucken. Das heisst kreativ sein!

So schwer dürfte das indes nicht sein. Das Fachwissen ist ja vorhanden: Beim Umgang mit Schriften und der Typografie, bei einer klugen Papierwahl, bei intelligent eingesetzten Veredelungen und bei Tricks aus der Weiterverarbeitungs-Kiste. Dies alles (und mehr) können die Mitarbeiter in den Druckereien. Warum nutzt man das Potenzial dann nicht? Weil man fürchtet, zu Agenturen in Konkurrenz zu treten? Das kann es nicht sein. Die bewegen sich doch vorwiegend auf der Online-Schiene und verlernen zunehmend, was Print ist.

Es wäre also an der Zeit, verloren gegangenes Terrain wieder zurückzugewinnen und den Kunden als kreative Druck-Berater zur Seite zu stehen. Nach allen Regeln der grafischen Kunst.

Ihr Druckmarkt-Team

Klaus-Peter Nicolay
Julius Nicolay
Jean-Paul Thalmann



Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Portal: kreuz & quer
- 06 Nachrichten
- 06 Heidelberg kürzt Finishing-Angebot
- 07 Wifag ist jetzt Wifag-Polytype
- 08 KBA Halbjahresbericht
- 09 Altana beteiligt sich an Landa
- 10 Stilllegung einer Papiermaschine
- 12 Buchhandel im Aufwind
- 14 Gedruckte Sinnlichkeit
- 16 Gern gesehen: Urlaubsbilder

Prepress

- 24 Wir reparieren alles!

Print & Finishing

- 26 Edel kommt an
- 28 Neues auf Basis bewährter Maschinen
- 31 ISO/PSO unter Praxisbedingungen
- 34 Massgeschneiderte Lösung für gesteigerte Produktivität
- 36 Print Your Ideas
- 37 Weg von der Insel!
- 39 Mit Inkjet und Mailings weiter wachsen

Management

- 18 Schicht zu verkaufen
- 40 Den Weg gefunden

Aus den Kantonen

- 20 Nachrichten
- 42 Grund- und Weiterbildung

Graphic Arts

- 44 Alles ist möglich
- 48 Gutenberg statt Militaria
- 50 Papier: Ein Stück Wertschätzung
- 56 Zehn für Print
- 57 Impressum / Business-to-Business

So viele Jobs.

Da können Sie lange googeln.

medienjobs.ch
Stellenmarkt der Kommunikationsbranche